PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Logam Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)

# Rosita Mutiara Pradika1

Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta Jl. Ringroad Utara, Depok, Sleman, Yogyakarta [*rmpradika7@gmail.com*](mailto:rmpradika7@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Profitability, and Company Size on Company Values listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2018-2020. Data collection techniques with literature study and documentation. The population in this study are manufacturing companies in the metal sector and other types listed on the IDX for the 2018-2020 period, which are 35 companies. Data analysis with descriptive statistical test, classical assumption test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation), logistic regression test and hypothesis testing (t test). The results showed that Corporate Social Responsibility (CSR) and profitability had an effect on firm value, while firm size had no effect on firm value*.

***Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Profitability, Company Size, Company Value.***

***ABSTRAK***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Perusahaan Manufaktur yang terdaftat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2020 . Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor logam dan jenis lainnya yang terdaftar di BEI periode 2018-2020 yaitu sebanyak 35 perusahaan. Analisis data dengan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi), uji regresi logistik dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan***.**

**Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR) , Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan***

# PENGANTAR

Nilai perusahaan merupakan salah satu daya tarik investor terhadap perusahaan yang berkaitan dengan saham. Perusahaan dikatakan baik jika kinerja perusahaan juga baik. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai

perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2010) bahwa “nilai perusahaan yang tinggi merupakan keinginan pemilik perusahaan, karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh pemegang saham yang tinggi”. Nilai perusahaan merupakan hal yang harus terus diperhatikan oleh perusahaan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, menurut Amirya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah kebijakan dividen, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan. Sedangkan menurut Dewi (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah CSR, ukuran perusahaan, dan dividend payout ratio. Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi perbincangan di masyarakat luas. Banyak orang Indonesia membicarakan CSR dan banyak perusahaan dalam lingkup menengah dan besar, baik domestik maupun multinasional, mulai memperhatikan dan menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR). CSR yang diungkapkan Said (2018) merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan citranya di mata publik dengan membuat program- program amal, baik eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Sedangkan secara internal mampu berproduksi dengan baik, mencapai keuntungan yang maksimal dan meningkatkan kesejahteraan karyawannya. International Organization of Employers (IOE) mendefinisikan CSR sebagai respons positif yang didorong oleh bisnis terhadap lingkungan bisnis. CSR bukanlah penghalang bagi bisnis jika semakin terintegrasi ke dalam operasi bisnis, tata kelola, sistem manajemen, dan pemikiran. CSR merupakan salah satu faktor non finansial lainnya yang saat ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan beberapa contoh data perusahaan manufaktur dari empat

perusahaan yang merupakan perusahaan subsektor logam, mereka mengambil perusahaan subsektor logam karena di Indonesia sendiri saat ini sektor logam sedang mengalami pertumbuhan yang tidak stabil sehingga diambil empat perusahaan sebagai contoh perhitungan untuk menentukan nilai perusahaan dan mengambil keputusan investasi yaitu PT Indocement Tunggal Prakasa Tbk, PT. Semen Baturaja Tbk, PT. Solusi Bangun Indonesia Tbk, dan PT. Semen Indonesia Gresik Tbk tahun 2018-200. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Price Book Value (PBV). Dalam penilaian menggunakan PBV, semakin tinggi nilainya maka semakin mahal harga saham suatu perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan tidak hanya profitabilitas tetapi juga ukuran perusahaan dan CSR.

Peran CSR memiliki banyak dampak bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya, terutama pada ukuran dan nilai perusahaan. Banyak perusahaan yang menganggap CSR sebagai beban yang besar dalam operasionalnya, sehingga perusahaan masih belum menyadari pentingnya CSR dan perusahaan belum sepenuhnya melaksanakan dan mengungkapkan CSR dengan standar yang baku. Oleh karena itu, penulis ingin membuktikan pengaruh CSR, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan terhadap profitabilitas pada suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap dijual dan dipasarkan ke konsumen dengan menggunakan peralatan pengolahan, tenaga

kerja yang terlatih, bahan baku yang memadai dengan standar operasional prosedur yang diterapkan. Perusahaan manufaktur perlu melakukan dan mengungkapkan CSR karena perusahaan manufaktur memiliki banyak dampak langsung dan tidak langsung terhadap pencemaran alam seperti limbah, polusi, dan ekstraksi sumber daya alam sebagai bahan baku.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noor (2015) yang menganalisis pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2015) menunjukkan bahwa secara parsial profitabilitas (ROA) dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian Puspaningrum (2014) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian di atas masih belum konsisten antara peneliti yang satu dengan yang lainnya, sehingga penting untuk dikaji dan dikaji ulang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Logam yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020).

# TINJAUAN LITERASI

1. **Teori Signal**

Menurut Jogiyanto (2013), signaling theory menekankan pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan elemen penting bagi investor dan pelaku bisnis, karena dalam menyajikan informasi atau gambaran kondisi masa lalu, saat ini, dan masa depan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan pengaruhnya terhadap pasar. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Salah satu informasi mengenai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan mengungkapkan CSR dengan harapan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010).

Informasi yang dipublikasikan sebagai pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam mengambil keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi ketika pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Informasi yang telah diumumkan dan pelaku pasar telah menerima informasi tersebut, terlebih dahulu pelaku pasar akan menafsirkan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (good news) atau sinyal buruk (bad news). Jika pengumuman tersebut merupakan sinyal yang baik bagi investor, maka akan terjadi perubahan volume perdagangan saham (Jogiyanto, 2013).

Hubungan antara signaling theory dengan nilai perusahaan adalah jika nilai perusahaan yang baik dapat memberikan sinyal positif dan jika nilai perusahaan yang buruk dapat memberikan sinyal yang negatif. Hal ini disebabkan adanya motivasi

investor dalam berinvestasi untuk memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan dengan nilai yang kurang baik cenderung dihindari oleh investor.

# Teori Legitimasi

Menurut Reverte (2009), teori legitimasi adalah gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat. Menurut teori ini, agar dapat diterima oleh masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan kegiatan sosial perusahaan sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga bergantung pada hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan melakukan setiap kegiatannya. Pada dasarnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat tentang kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan dampaknya terhadap masyarakat sekitar. Legitimasi perusahaan di mata pemangku kepentingan dapat dilakukan dengan integritas penerapan etika dalam bisnis (business ethics integrity), serta peningkatan tanggung jawab sosial perusahaan (Handriyani, 2013).

# Teori Stakeholder

Teori pemangku kepentingan adalah teori yang menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan pemangku kepentingan. Teori pemangku kepentingan menekankan pentingnya akuntabilitas organisasi jauh melampaui kinerja keuangan atau ekonomi. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih untuk secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, di atas dan di atas permintaan wajib mereka, untuk memenuhi harapan

pemangku kepentingan yang sebenarnya atau yang diharapkan (Fatchan, 2016**).**

# Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan atau disebut juga (Value Of The Firm) adalah suatu kondisi tertentu yang telah dicapai oleh perusahaan sebagai gambaran kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui berbagai proses kegiatan selama beberapa tahun, sejak perusahaan didirikan sampai sekarang. Peningkatan nilai perusahaan merupakan suatu pencapaian yang sesuai dengan keinginan pemilik, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan maka kesejahteraan pemilik juga akan meningkat (Furqon, 2014).

Nilai perusahaan sangat penting karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti dengan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan diwakili oleh harga pasar saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi dalam pembiayaan (financing) dan manajemen aset (Susanti, 2010).

Yang dimaksud dengan harga saham di atas adalah harga yang terjadi pada saat saham tersebut diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia atau biasa disebut dengan harga penutupan di bursa efek.

Nilai pemegang saham akan meningkat jika nilai perusahaan meningkat yang ditunjukkan dengan tingkat pengembalian yang tinggi kepada pemegang saham. Nilai perusahaan diukur dari nilai pasar wajar dari harga saham. Bagi perusahaan yang telah go public, nilai wajar pasar saham ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan di bursa yang tercermin dari harga listing (Suharli, 2006).

Dari berbagai penjelasan di atas mengenai nilai perusahaan, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan gambaran baik buruknya kinerja perusahaan selama periode tertentu yang diproyeksikan pada nilai saham perusahaan yang dapat dinilai oleh investor dan dapat berdampak pada perusahaan di masa yang akan datang.

# Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan

* 1. ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Menurut Suharto (2008) CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (profit) untuk kepentingan pembangunan manusia (people) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional.

CSR merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada stakeholders, artinya perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban ekonomi dan hukum (maksudnya kepada pemegang saham atau pemegang saham) tetapi juga kewajiban kepada pihak lain yang berkepentingan (stakeholder) yang cakupannya melebihi kewajiban di atas (ekonomi dan hukum). ) (Solihin, 2009).

CSR bukan hanya kegiatan perusahaan dan kegiatannya tidak hanya ditujukan untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Lebih dari itu, CSR diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai guna bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Menurut ISO yang dinyatakan dalam Rifeald (2012) bahwa prinsip CSR berkaitan dengan:

1. Akuntabilitas

Akuntabilitas membuktikan kepada seluruh pemangku kepentingan bahwa perusahaan sebenarnya telah melakukan

segala sesuatu dengan benar mengenai dampak terhadap masyarakat dan lingkungan atas segala kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Transparansi

Perusahaan secara transparan menyatakan semua keputusan dan kegiatan yang berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan dituntut adanya transparansi yang jelas, akurat, dan lengkap atas semua kebijakan, keputusan, dan kegiatan yang dilakukan.

1. Perilaku Etis

Perilaku etis disini perusahaan harus berperilaku etis dengan mempraktikkan kejujuran, kesetaraan, dan integritas. Perilaku etis dilakukan melalui pengembangan struktur tata kelola yang mendorong perilaku etis, menetapkan dan menerapkan standar perilaku etis, serta secara terus menerus meningkatkan standar perilaku etis

1. Menghormati keputusan pemangku kepentingan.

Perusahaan harus menghormati dan menanggapi semua kepentingan pemangku kepentingan. Dalam hal ini, yang perlu dilakukan perusahaan adalah mengidentifikasi, menanggapi kebutuhan, mengakui hak hukum dan kepentingan yang sah, serta mengakui kepentingan yang lebih luas terkait pembangunan berkelanjutan.

1. Kepatuhan Terhadap Hukum

Suatu organisasi harus menerima bahwa kepatuhan terhadap hukum adalah suatu kewajiban, untuk itu yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mematuhi semua peraturan yang berlaku, memastikan bahwa semua kegiatannya sesuai dengan kerangka hukum yang relevan, mematuhi semua peraturan yang

dibuat oleh perusahaan itu sendiri secara adil dan adil. ketidakberpihakan, menyadari perubahan peraturan, dan secara berkala memeriksa kepatuhan.

1. Menghormati Norma Perilaku Internasional.

Di negara-negara di mana undang- undang nasional atau implementasinya tidak cukup untuk melindungi kondisi lingkungan dan sosial, perusahaan harus berusaha untuk mematuhi norma-norma perilaku internasional

1. Menghormati Hak Asasi Manusia (HAM) Perusahaan harus menghormati dan mengakui pentingnya hak asasi manusia dan sifat universalnya. Dalam hal ini yang harus dilakukan perusahaan adalah ketika terjadi situasi pelanggaran HAM, perusahaan harus melindungi HAM tersebut dan tidak memanfaatkan situasi tersebut, dan jika tidak ada pengaturan HAM di tingkat nasional, maka perusahaan harus mengacu pada standar

internasional.

# Profitabilitas

Profitabilitas merupakan gambaran kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas itu sendiri bisa bermacam-macam, yaitu laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aset, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Laba yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah laba setelah bunga dan pajak. Semakin besar laba yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayar deviden (Kusumadilaga, 2010). Berbagai kebijakan diambil manajemen dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kesejahteraan pemilik dan pemegang saham yang tercermin dari harga saham. Dengan demikian dari kondisi tersebut investor akan tertarik untuk menganalisis

nilai perusahaan, karena analisis nilai perusahaan akan memberikan informasi kepada investor dalam menilai perusahaan dimasa yang akan datang dalam menghasilkan laba. Dengan demikian, profitabilitas akan memiliki pengaruh terhadap nilai suatu perusahaan.

Menurut (Brigham dan Houston, 2010) ada beberapa pendekatan untuk analisis rasio profitabilitas, yaitu 1) Profit Margin On Sales. Rasio ini mengukur laba penjualan bersih yang dihitung dengan membagi laba dengan laba bersih dengan penjualan. 2) Pengembalian Total Aset (ROA). Rasio ini merupakan rasio laba bersih terhadap total aset. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih dengan total aset. 3) Marjin Laba Operasi (BEP). Rasio ini menunjukkan kemampuan aset perusahaan untuk menghasilkan laba operasi. 4) Return On Equity (ROE). Rasio ini adalah rasio laba bersih terhadap ekuitas biasa, untuk mengukur pengembalian investasi pemegang saham.

Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh rasio ROA (Return On Asset) sebagai ukuran profitabilitas. Return on assets dianggap memberikan ukuran profitabilitas perusahaan yang lebih baik karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aset untuk memperoleh keuntungan (Adawiyah, 2013).

# Ukuran Perusahaan

Menurut Purwanto (2004) ukuran perusahaan adalah suatu skala untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan beberapa cara, antara lain total aset, total penjualan, dan jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan.

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran atau skala

perusahaan maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk memperoleh sumber pendanaan, baik internal maupun eksternal. Perusahaan besar memiliki total aset yang besar, sehingga perusahaan mampu mengoptimalkan kinerja perusahaan dengan aset yang dimilikinya. Oleh karena itu, ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan (Budiasih, 2009).

Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan total aset yang terdapat pada perusahaan. Perusahaan harus dapat mengelola dan memanfaatkan aset tersebut dengan sebaik- baiknya sehingga dapat menghasilkan keuntungan atau kerugian perusahaan.

# PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Signaling theory menjelaskan bahwa CSR merupakan sinyal yang baik bagi investor dan stakeholders, perusahaan yang aktif melakukan CSR akan menarik investor dan diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Teori dan legitimasi pemangku kepentingan juga mendukung kegiatan CSR karena perlu memperhatikan pemangku kepentingan dan keberadaan perusahaan yang diakui oleh masyarakat.

Penelitian (Kusumadilaga, 2010) yang menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2007-2010 menjelaskan bahwa pengaruh CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut penelitian (Hanif, 2015) yang meneliti perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2014 dijelaskan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori dan

penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut**:**

**H1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan**

Hubungan antara pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan adalah teori signaling. Teori sinyal yang menyatakan bahwa peningkatan profitabilitas yang tercantum dalam laporan keuangan merupakan upaya untuk memberikan sinyal positif kepada investor terkait dengan kinerja perusahaan dan pertumbuhan prospek usaha di masa yang akan datang (Rizqia, 2013). Upaya tersebut dapat membangun sentimen positif dari investor sehingga berdampak pada peningkatan harga saham di pasar modal. Kenaikan harga saham dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

Hasil penelitian sebelumnya menurut (Hanif, 2015) tentang Pengaruh CSR, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2014 menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur pada periode 2011-2014. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas menggambarkan tingkat efektivitas pengelolaan suatu perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas yang dicapai perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah:

# H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan Signaling Theory, ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan dana. Dana tersebut

akan dikelola oleh manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan (Sugiarti, 2016). Ukuran suatu perusahaan (size) merupakan salah satu indikator kekuatan keuangan suatu perusahaan (Hermuningsih, 2012). Perusahaan besar memiliki kepercayaan investor yang lebih besar daripada perusahaan kecil karena perusahaan besar dianggap memiliki kondisi yang stabil. Hal ini memudahkan perusahaan untuk mendapatkan modal. Sebagaimana diungkapkan (Dewi, 2013) semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk memperoleh sumber pendanaan, baik internal maupun eksternal. Semakin baik dan semakin banyak sumber dana yang diperoleh maka akan mendukung operasional perusahaan secara maksimal, sehingga akan meningkatkan harga saham perusahaan (Pantow, 2015). Kenaikan harga saham perusahaan menunjukkan adanya peningkatan nilai perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspaningrum (2014) dengan judul Pengaruh Pengungkapan CSR dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan, dan terkait dengan penelitian ini antara lain oleh Hanif (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh CSR, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika perusahaan memiliki total aset yang besar maka pihak manajemen lebih leluasa dalam menggunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kepedulian pemilik terhadap asetnya. Jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dinilai dari sisi

pemilik perusahaan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah:

# H3: Ukuran perusahaan berpengaruh pada nilai perusahaan

**DATA DAN METODOLOGI**

# Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di sektor logam dan sejenisnya yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purpose sampling, artinya metode ini memiliki kriteria atau karakteristik dalam pemilihan sampel (Sugiyono, 2012). Berdasarkan metode ini, kriteria pemilihan sampel yang akan dijadikan sampel penelitian bersumber dari:

* + 1. Perusahaan manufaktur subsector logam dan sejenisnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 2018- 2020.
    2. Perusahaan manufaktur subsektor logam dan sejenisnya yang menerbitkan laporan tahunan secara berkala sesuai periode 2018-2020.
    3. Perusahaan manufaktur subsektor logam dan sejenisnya yang memperoleh laba selama periode tahun pengamatan 2018-2020.
    4. Memiliki data CSR, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan yang lengkap sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dengan skala numerik. Data yang dibutuhkan dari masing-masing perusahaan sampel adalah data sekunder berupa laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan manufaktur di sektor logam dan sejenisnya tahun 2018-2020 yang diakses

melalui website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, mencatat, dan menelaah data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur di sektor barang konsumsi yang diterbitkan oleh BEI**. Variabel Penelitian dan Variabel Pengukuran**

Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah nilai perusahaan. Untuk mengukur nilai perusahaan menggunakan rasio PBV (Price Book Value). Alasan menggunakan rasio PBV adalah karena rasio PBV sering digunakan untuk menentukan nilai perusahaan dan mengambil keputusan investasi dengan membandingkan harga pasar per saham dengan nilai buku perusahaan.

Harga saham yang digunakan adalah harga saham penutupan, yaitu harga saham pada triwulan terakhir suatu periode dalam laporan tahunan yang dipublikasikan di beberapa situs saham, seperti BEI. Sedangkan nilai buku per saham diperoleh dengan membagi nilai ekuitas dengan jumlah saham yang beredar. Nilai perusahaan yang terbentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Sedangkan pengukuran variabel bebas dapat dilihat pada tabel 1 :

**Table 1.** Independent Variable Measurement

|  |  |
| --- | --- |
| **Variable Independent** | **Measurement** |
| CSR | CSRD = V/M |
| Profitability | ROA= profit after  tax / total assets |
| Company Size | PBV= share price  per share / share value per share. |

# RESULT AND DISCUSSION

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2. Dari uji regresi linier berganda diperoleh model regresi logit sebagai berikut: NP = -0,695+ 0,023 CSR + 1,502 Profitabilitas + 0,041 Size

# Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variables in the Equation** | | | | | | | |
|  | | B | S.E. | Wald | Beta | t | Sig |
| Model | (Constant) | -695 | .862 | 14,518 |  | -.807 | .422 |
| CSR | .023 | .011 | ,072 | .226 | 2.191 | .031 |
| Profitability | 1.502 | .723 | 7,705 | .209 | 2.078 | .041 |
| Company Size | .041 | .076 | ,112 | .057 | .541 | .590 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| a. Dependent Variable : The Value Of The Company | | | | | | | |

* + - 1. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hasil pengujian signifikansi koefisien regresi variabel CSR, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa besarnya koefisien regresi CSR adalah 0,023 dan nilai signifikansi 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis pertama (H1) penelitian ini diterima.

* + - 1. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Hasil pengujian signifikansi koefisien regresi variabel profitabilitas, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan besarnya koefisien regresi profitabilitas adalah 1,502 dan nilai signifikansi 0,041 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis kedua (H2) penelitian ini diterima.

* + - 1. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Hasil pengujian signifikansi koefisien regresi variabel ukuran perusahaan, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa besar kecilnya koefisien regresi koefisien ukuran perusahaan adalah 0,041 dan nilai signifikansi 0,590 yang artinya itu lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis ketiga (H3) penelitian ini ditolak atau tidak diterima.

# Pembahasan

**Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan**

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah CSR berpengaruh

terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel CSR dengan nilai perusahaan memiliki nilai koefisien regresi CSR sebesar 0,023. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya nilai signifikansinya adalah 0,031. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga diperoleh CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) penelitian ini diterima, dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa CSR memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) yang dalam penelitiannya hasil CSR memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Puspaningrum (2014) yang dalam hal ini CSR memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya kegiatan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan manufaktur akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan karena pasar akan memberikan apresiasi yang positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan laba perusahaan. harga saham.

# Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel profitabilitas

dengan nilai perusahaan memiliki koefisien regresi profitabilitas sebesar 1,502. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya untuk nilai signifikansi sebesar 0,041. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka diperoleh hasil bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) penelitian ini diterima, dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanif (2015) yang dalam penelitiannya hasil profitabilitas memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kusumadilaga (2010) yang dalam hal ini profitabilitas memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Tingginya tingkat profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan akan membuat investor tertarik untuk berinvestasi.

# Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian hipotesis kedua (H3) dapat diketahui bahwa hubungan antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan memiliki koefisien regresi

ukuran perusahaan sebesar 0,041. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikansi 0,590 lebih besar dari 0,05, sehingga diperoleh ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H3) penelitian ini ditolak dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari hasil yang diperoleh, ukuran perusahaan tidak berperan langsung dalam meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar aset yang dimiliki perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena ukuran perusahaan yang terlalu besar akan menyebabkan kurangnya efisiensi dalam pengawasan kegiatan operasional dan strategi oleh pihak manajemen, sehingga dapat menurunkan nilai perusahaan. Perusahaan dengan ukuran yang lebih tinggi akan menghasilkan nilai perusahaan yang lebih rendah karena sejumlah besar aset akan mengurangi nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noor (2015) yang dalam hal ini ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hanif (2015) dan Puspaningrum (2014) yang dalam hal ini ukuran perusahaan memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor logam yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

(BEI) untuk periode 2018-2020 Titik. Profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor logam yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor logam yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018- 2020**.**

# REFERENSI

Adawiyah, Ira Robiah, 2013. *Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR (Studi Empiris pada Perusahaan Go Public yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index Periode 2008-2012)*, Jurnal, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,Jakarta.

Alizna, Nur, 2009. *Pengaruh Tingkat Perputaran Modal Kerja, Struktur Modal Kerja dan Skala Perusahaan terhadap Profitabilitas*, Jurnal. Vol.1.(No.2),hal 107-114.

Amirya, Mirna dan Atmini Sari, 2007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Leverage Sebagai Variable Intervening.* The Accounting Conference Faculty of Economic Universitas Indonesia, Depok.

Andinata, W., 2010. “*Analisis Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*”, Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

Anis, Indrianita, 2004. *Analisis Price Book Value Ratio sebagai Keputusan Investasi* : Penelitian pada Bursa Efek Jakarta*,* Media Riset Akuntansi,Auditing dan Informasi 4 (1): 61-83.

Bernandhi, Riza, 2013. *Pengaruh Kepemilikan Manajerial,*

*Kepemilikan Institusional, Kebijakan Deviden, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*, Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Brigham and Houston, 2010. *Fundamentals of Financial Management* (edisi 11), Salemba Empat, Jakarta.

Budiasih, Igan, 2009. “*Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Praktik Perataan Laba*”. Jurnal Akuntansi Bisnis, Vol. 4 No. 1. Januari.hal: 44-50.

Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Ujian Komprehensif Program Srata Satu (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Bursa Efek Indonesia. Website

[*www.idx.co.id*](http://www.idx.co.id/)*.*

Dewi, Rahmawati Reno, 2017. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Dividen Payout Ratio Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi, Jurnal, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*

Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.

Ghozali dan Chariri, 2007. *Teori Akuntansi*, Badan Penerbit UniversitasDiponegoro, Semarang.

Global Compact Initiative. Website

[*www.globalreporting.org*](http://www.globalreporting.org/)

Gultom, C.M., dan F. Syarif, 2008. *Pengaruh Kebijakan Leverage, Kebijakan Dividen, dan Earnings*

*Per Share Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*, Skripsi*.* Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.

Hanif, Fitri Nurlaili, 2015. *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2014*, Jurnal, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Husnan, Suad, 2001. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Investasi Jangka Panjang)*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield. 2008. *Akuntansi Intermediate*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.

Kusumadilaga, Rimba, 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*, Jurnal, Universitas Diponegoro, Semarang.

Noor, Fauzia Marwah, 2015. *Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan* (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010- 2014), Jurnal, Universitas Komputer Indonesia.

Puspaningrum, Yustisia, 2014. *Pengaruh Pengungkapan CSR Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan*

*Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Rifeald, Romauli, 2012. *Implementasi ISO 26000 dan Pelaporan Serta Pengungkapan Berdasarkan Standar Global Reporting Intiative (Studi Kasus pada PT. Indah Kiat Pulp&Paper Tbk.),* Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta.

Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat diBursa Efek Jakarta,* Jurnal, Universitas Katolik St. Thomas Sumatera Utara, Medan.

Solihin, Ismail, 2009. *Pengantar Manajemen*, Erlangga, Jakarta.

Sudana, I Putu & Ni Made, A.E, 2009. *Intangible Asset, Nilai Perusahaan, dan Kinerja Keuangan,* Jurnal Akuntansi, Vol. 4(1).

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keenam, CV Alfabeta, Bandung.

Suharli, M, 2006. *Studi Empiris terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Go Public Indonesia*, Jurnal Maksi, Vol 6. No.1 Januari 2006:23-41.

Suharto, Edi, 2008. *Paradigma Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Makalah Seminar, Bandung.

Sujianto, 2001. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, BPFE, Yogyakarta.

Susanti, Rika, 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Go Public yang Listed Tahun 2005-2008)*, Jurnal, Universitas Diponegoro, Semarang.

Wahidahwati. 2002. “*Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Pada Kebijakan Hutang Perusahaan: Sebuah Perspektif Theory Agency* ”, Jurnal Riset Akuntansi Indonesia, Vol. 5, No.1, Januari: Hal 1-16.

Wibisono, Yusuf, 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Fasco Publishing, Gresik.

[*www.sahamok.com*](http://www.sahamok.com/)

.