

PENGARUH PROFITABILITAS, PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Amirul Hamzah

amir.datsun@gmail.com

Dini Widyawati, Dra., M.Si., Ak., CA.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to test the effect of profitability, disclosure of corporate social responsibility and firm size on firm value. The research was quantitative. While, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 11 companies from 24 food and beverages companies which were listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2016-2018, as sample. Moreover, there were 33 observation data. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 25. The research result concluded profitability had positive effect on firm value. This happened as the higher ROA of company, the better its value. Meanwhile, the disclosure of corporate social responsibility did not affect firm value. It happened since stakeholders were tend to buy stock in order to get capital gain regardless companies' sustainability in longer term. Likewise, firm size did not affect firm value. This occurred as companies which bigger was not always reacted to the market.

Keywords: profitability, disclosure of corporate social responsibility, firm size, firm value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria - kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan *purposive sampling*, sampel yang diperoleh sebanyak 11 perusahaan dari 24 perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016 - 2018. Sehingga jumlah pengamatan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 33 data pengamatan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan dimana apabila nilai semakin besar ROA suatu perusahaan maka semakin baik pula. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan para *stakeholder* cenderung membeli saham untuk mendapatkan *capital gain* tanpa mempertimbangkan keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan suatu perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar belum tentu mereaksi pasar.

Kata Kunci: profitabilitas, pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila perusahaan tersebut mampu mengendalikan kondisi finansial atau kondisi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan bisa mencerminkan nilai aset yang dimiliki oleh perusahaan seperti surat-surat berharga (Junita, 2014). Nilai perusahaan pada penelitian ini mendeskripsikan sebagai nilai pasar. Nilai pasar dapat memberikan kesejahteraan bagi para investor secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Pada umumnya para

penanam modal menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada para profesional. Para profesional seperti manajer atau komisaris perusahaan (Nurlela dan Islahudin, 2008). Nilai perusahaan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan, karena nilai perusahaan mencerminkan tingkat kinerja perusahaan tersebut. Seiring berkembangnya suatu perusahaan, maka akan terjadi hal yang dapat memberikan dampak negatif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, aspek sosial dan lingkungan adalah dengan melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Yang mendasari kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan dalam menjalankan usaha bisnisnya tidak hanya perhatian pada aspek ekonomi semata tetapi juga memperhatikan keseimbangan antara kewajiban ekonomi, sosial dan lingkungan. Pelaksanaan *corporate social responsibility* tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Sutopoyudo, 2009). Pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* oleh perusahaan yang beroperasi di Indonesia berlangsung cukup lama, dengan berbagai cara, dan dilakukan atas kesadaran perusahaan. Adanya peraturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk tindakan tegas pemerintah terhadap perusahaan *go public* dan seharusnya diimbangi dengan kesadaran dari perusahaan untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (Indrawan, 2011). Hadi (2011) mendefinisikan bahwa semakin banyak aktivitas *corporate social responsibility* yang dilaksanakan perusahaan maka akan memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan apresiasi investor dipasar modal dan meningkatkan nilai perusahaan yang ditujukan pada peningkatan harga saham perusahaan. Dengan semakin meningkatnya loyalitas dari konsumen maka profitabilitas dari sebuah perusahaan juga cenderung akan meningkat (Anindita dan Yuliati, 2017).

Selain *corporate social responsibility*, profitabilitas juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap nilai suatu perusahaan. Sartono (2012) mendefinisikan bahwa profitabilitas adalah rasio untuk mengukur kemampuan untuk perusahaan untuk menghasilkan laba baik hal terkait dengan penjualan, aset ataupun laba. Bagi perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi dapat memberikan sinyal positif agar menarik para investor untuk menanamkan modalnya, tetapi sebaliknya jika tingkat profitabilitas perusahaan rendah maka akan menyebabkan para investor menarik modalnya kembali. Profitabilitas dapat diukur menggunakan rasio profitabilitas yang akan menunjukkan seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan melalui rasio-rasio seperti ROA (*Return on Assets*), ROE (*Return on Equity*) dan NPM (*Net Profit Margin*) (Brigham and Houston, 2010). Agar para investor dapat memperoleh return maksimal maka diperlukan sebuah konsep analisis tentang saham. Husnan (2009) mendefinisikan bahwa konsep analisis saham terbagi menjadi dua, yaitu analisis teknikal dan analisis fundamental.

Pertumbuhan suatu perusahaan juga memiliki hubungan yang erat dengan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan suatu ukuran dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara dengan ukuran aktiva, total aset, dan nilai pasar saham. Analisa (2011) mendefinisikan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan pada suatu perusahaan. Seiring berkembangnya suatu perusahaan maka akan membutuhkan banyak modal, semakin mudah memasuki bursa efek dan mendapat penilaian kredit yang tinggi. Investor cenderung percaya terhadap perusahaan besar karena aset dan penjualannya akan jauh lebih tinggi, sehingga akan menghasilkan laba yang besar dan meningkatkan aliran uang sehingga dapat meningkatkan *return*.

Berdasarkan latar belakang diatas, masih terdapat *research gap* dari beberapa penelitian. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji dan menganalisa kembali pengaruh

profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. studi empiris pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2016 - 2018. Rumusan masalah yang akan diteliti adalah (1) apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) apakah pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (3) apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, (2) menguji dan menganalisis pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, (3) menguji dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Signalling Theory

Teori sinyal atau *Signalling Theory* merupakan dimana perusahaan yang memberikan informasi yang bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki "berita bagus" dengan menginformasikan pada pasar tentang kondisi perusahaan mereka, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar (Dwiyanti dan Rini, 2010).

Teori sinyal didasarkan pada anggapan bahwa informasi yang diterima oleh masing-masing pihak tidaklah sama. Kemudian teori ini menunjukkan bahwa adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi. Untuk itu, manajer perlu memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan melalui penerbitan laporan keuangan. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Pada saat waktu informasi telah diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu mengklarifikasi dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (*good news*) atau sinyal buruk (*bad news*). Secara garis besar *Signalling Theory* erat kaitannya dengan ketersediaan informasi bagi para penggunanya.

Stakeholder Theory

Azheri dan Busyra (2012:112-113) mendefinisikan *Stakeholder* yaitu kelompok individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu capaian tujuan tertentu. *Stakeholder* yaitu keterkaitan yang didasari oleh kepentingan tertentu. *Stakeholder Theory* membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak. Pada awalnya teori *Stakeholder* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan para *Stakeholder*. Namun seiring perkembangan dunia bisnis, ada aspek lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti aspek lingkungan dan sosial.

Perkembangan teori *Stakeholder* ini diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan perusahaan dalam melakukan aktifitas usahanya. Budimanta dan Rudito (2008) mendefinisikan bahwa terdapat beberapa bentuk dalam pendekatan *Stakeholder* yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. Munculnya teori *Stakeholders* semakin menguatkan konsep bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Nilai Perusahaan

Wahyudi dan Hartini (2006) mendefinisikan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Dengan adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang

pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang sehingga peluang investasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Profitabilitas

Saidi *et al.* (2004) mendefinisikan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah mendapatkan *return*, yang terdiri dari *yield* dan *capital gain*. Semakin tinggi kemampuan memperoleh laba, maka semakin besar *return* yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik. Pemilik perusahaan lebih tertarik pada seberapa besar kemampuan perusahaan mendapatkan keuntungan terhadap modal yang mereka investasikan terhadap perusahaan. Alasannya yaitu karena rasio ini banyak diamati oleh para investor di pasar modal yang ingin membeli saham sebuah perusahaan yang bersangkutan. Dengan naiknya harga saham dan nilai suatu perusahaan, maka perusahaan akan dengan mudah untuk menarik para investor untuk menginvestasikan modalnya pada suatu perusahaan.

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Dengan adanya praktik *corporate social responsibility* di Indonesia sangat tepat dilakukan karena kondisi perekonomian di Indonesia masih tergolong relatif rendah. Oleh sebab itu, perlu adanya saling kerjasama yang integratif antara masyarakat, pemerintah, dan para pelaku bisnis untuk meningkatkan aspek kepedulian sosial yang tinggi sehingga dapat mewujudkan kehidupan yang lebih baik untuk kedepannya, serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu ukuran dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara dengan ukuran perusahaan, total aset, dan total modal. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar, maka pihak manajemen lebih leluasa dalam menggunakan aset milik perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan juga penting dalam menentukan tingkat kepercayaan para investor. Sehingga para investor bisa mempertimbangkannya untuk menanamkan sahamnya ke perusahaan. Perusahaan yang besar akan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu perusahaan besar juga mampu untuk mendapatkan laba dan relatif stabil jika dibandingkan dengan perusahaan kecil.

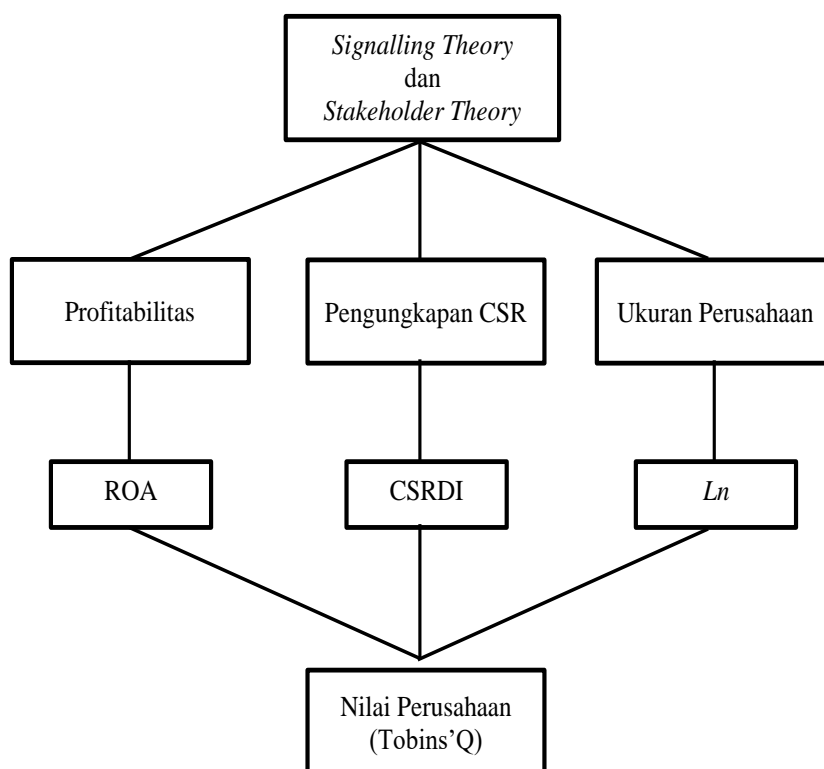
Penelitian Terdahulu

Penelitian menurut Fahrizal (2013) mengenai Pengaruh *Return On Assets*, *Return On Equity* dan *Invesment Opportunity Set* Terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *Return On Assets* dan *Invesment Opportunity Set* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan *Return On Equity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian menurut Agustina (2013) mengenai Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian menurut Prasetyorini (2013) mengenai Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, *Price Earning Ratio* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitiannya Ukuran Perusahaan, *Price Earning Ratio* dan Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan *Leverage*

tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian menurut Ikhsan (2019) mengenai Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitiannya Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disajikan rerangka konseptual untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Gambar 1 berikut adalah rerangka konseptual yang menggambarkan hubungan tersebut.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu dicapai oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Menurut penelitian terdahulu Semakin tinggi keuntungan perusahaan, maka akan membuat investor tertarik untuk membeli saham perusahaan sehingga nilai perusahaan akan meningkat (Suffah dan Riduwan, 2016). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrizal (2013) menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Pengungkapan *corporate social responsibility* mencerminkan suatu pendekatan manajemen *adaptive* dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dari pengungkapan *corporate social responsibility* diharapkan dapat meningkatkan harga saham perusahaan yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* mempunyai hubungan yang positif terhadap nilai perusahaan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2013) yang menyimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Analisa (2011) mendefinisikan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan suatu perusahaan. Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari *total asset* yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Murni *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kuantitatif yang berbentuk analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan suatu gambaran dari suatu data. Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Populasi penelitian ini adalah perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2018 yang diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id dan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) STIESIA Surabaya, Jalan Menur Pumpungan No. 30 Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 - 2018. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan batasan dan tujuan sehingga dapat memberikan data yang maksimal sesuai dengan kriteria. Kriteria - kriteria yang dibutuhkan adalah perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016 - 2018, perusahaan *Food and Beverages* yang menyajikan laporan tahunan setiap tahun dari tahun 2016 - 2018, perusahaan *Food and Beverages* yang tidak mengalami kerugian berturut - turut pada periode 2016 - 2018, dan perusahaan *Food and Beverages* yang menggunakan mata uang rupiah.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui

dokumen (Hasan, 2002:87). Data penelitian ini diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id dan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) STIESIA Surabaya, Jalan Menur Pumpungan No. 30 Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, dimana variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini nilai perusahaan digunakan sebagai variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini nilai perusahaan diprosikan dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Dimana Tobin's Q dalam penelitian ini untuk mengukur nilai perusahaan karena rasio Tobin's Q lebih efektif. Salah satu versi Tobin's Q yang dimodifikasi dan disederhanakan sebagai berikut.

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{EMV} + \text{D}}{\text{EBV} + \text{D}}$$

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010:68). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada penelitian Sartono (2012:122) mendefinisikan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Didalam penelitian ini profitabilitas dihitung menggunakan rumus yaitu *Return On Assets* (ROA). Adapun indikator yang digunakan oleh penulis untuk mengukur variabel ini, yaitu indikator *Return On Assets* (ROA) menurut Sartono (2012:123). Dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Net Income After Tax}}{\text{Total Assets}}$$

Untuk mengetahui tingkat pengungkapan CSR, dalam penelitian ini dapat dinilai dengan melakukan *content analysis* berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI) versi G-4 dengan indikator - indikator yang telah ditentukan sebanyak 91 item dari 6 kategori yaitu Ekonomi, Lingkungan, Praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, Masyarakat, Hak asasi manusia, dan Produk. Untuk setiap item pengungkapan diberi skor 1 jika diungkapkan dan apabila tidak diungkapkan diberi skor 0. Indeks *corporate social responsibility disclosure* diukur dengan rasio berikut ini.

$$\text{CSRDI} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Ukuran perusahaan (*Size*) merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total aktiva perusahaan pada neraca akhir tahun. Ukuran yang digunakan adalah logaritma natural dari total aktiva. Ukuran perusahaan diukur dengan menghitung logaritma dari total asset (Utomo *et al.*, 2016) yaitu sebagai berikut.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln} (\text{Total Aset})$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan cara menggabungkan atau *pooling* data. Didalam analisis regresi, selain untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menunjukkan arah suatu hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006).

Uji Asumsi Klasik

Dalam model regresi berganda ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, maka dari itu harus dilakukan pengujian atas penyimpangan asumsi model kalis, antara lain: (1) Uji normalitas data bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2006:74). (2) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen (Ghozali, 2006:57). (3) Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Jika terdapat korelasi maka terjadi autokorelasi (Ghozali, 2006:61). Dilakukan uji autokorelasi, untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat menggunakan *run test*. (4) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier. Adapun persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah.

$$Q = \alpha + \beta_1 \text{ CSRDI} + \beta_2 \text{ ROA} + \beta_3 \text{ UP} + e$$

Keterangan :

Q : Tobin's Q yang merupakan proksi dari pertumbuhan perusahaan

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index*

ROA : *Return On Assets*

UP : Ukuran Perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien

e : *Error*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu dimana nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2006). Ghozali (2006) mendefinisikan jika nilai statistik t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

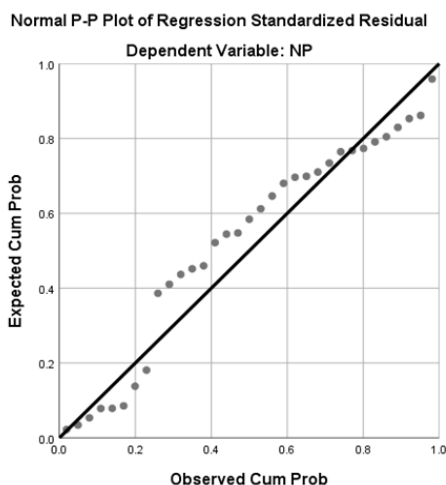
Uji statistik F merupakan teknik untuk pengujian apakah terdapat perbedaan signifikan antara jumlah obyek yang diobservasi pada setiap kategori dan jumlah obyek yang diharapkan (Ghozali, 2006:79). Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima menyatakan bahwa semua variable independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variable dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini analisis grafik dilakukan dengan menggunakan normal *probability plot*. Gambar 2 berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan normal *P-Plot*.



Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot
Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Gambar grafik normal *P-Plot* pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pola data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas. Pada penelitian ini juga dilakukan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov Test* (1-Sampel K-S). Tabel 1 berikut ini merupakan hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (1-Sampel K-S).

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30869097
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.107
	Negative	-.138

Test Statistic	.138
Asymp. Sig. (2-tailed)	.111 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada variabel *market response*, *income smoothing*, ukuran perusahaan, dan *leverage* memiliki nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa variabel berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,111 > 0,005$).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya (Ghozali, 2018). Tabel 2 berikut ini merupakan hasil uji autokorelasi.

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.803	1.374716	.782

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 0,782. Nilai tersebut berada diantara -2 sampai +2, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Multikolinearitas dapat di deteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Tabel 3 berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

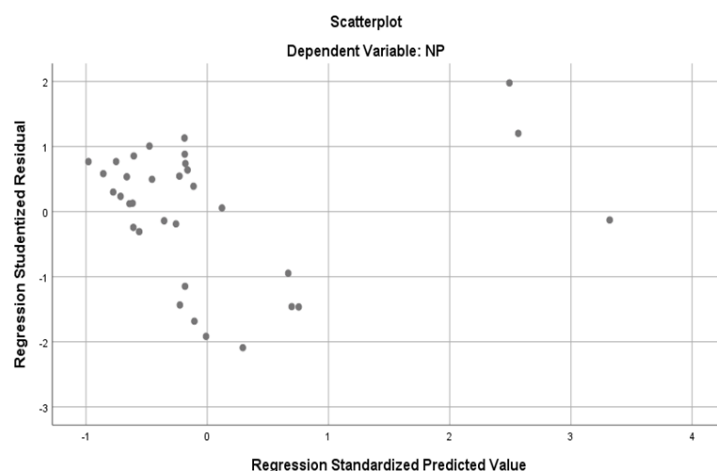
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ROA	.870	1.150
	CSR	.485	2.064
	UP	.499	2.003

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,10 dan VIF untuk masing-masing variabel independen memiliki nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada persamaan model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Gambar 3 berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot.



Gambar 3
Grafik Scatterplot
 Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu. Grafik tersebut menghasilkan pola yang menyebar acak dan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menerangkan hubungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Tabel 4 berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda.

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.742	6.436		1.669	.106
ROA	21.364	2.140	.840	9.984	.000
CSR	5.747	3.466	.187	1.658	.108
UP	-.403	.234	.191	-1.724	.095

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Q = 10,742 + 21,364ROA + 5,747CSRDI \pm 0,403UP + e$$

Dari hasil persamaan pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa (1) Besarnya nilai konstanta 10,742 menunjukkan bahwa apabila variabel profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan, dan sama dengan 0, maka variabel nilai perusahaan sama dengan sebesar 10,742. (2) Koefisien regresi *Return On Assets* (ROA) sebesar 21,364 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *return on assets* dengan nilai perusahaan. Tanda positif menunjukkan pengaruh *return on assets* searah terhadap nilai perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *return on assets*, maka nilai perusahaan akan meningkat. Jika *return on assets* dinaikkan 1%, maka akan terjadi peningkatan pada nilai perusahaan sebesar 21,364. (3) Koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 5,747 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Tanda positif menunjukkan pengaruh *corporate social responsibility* searah terhadap nilai perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *corporate social responsibility*, maka nilai perusahaan akan naik. Jika *corporate social responsibility* dinaikkan 1%, maka akan terjadi kenaikan sebesar 5,747 pada nilai perusahaan. (4) Koefisien regresi ukuran perusahaan (*Size*) sebesar -0,403 menunjukkan arah hubungan negatif antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi ukuran perusahaan, maka nilai perusahaan akan menurun. Jika ukuran perusahaan dinaikkan 1%, maka akan terjadi penurunan pada nilai perusahaan sebesar -0,403.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika semakin besar nilai koefisien determinasi, maka akan semakin banyak informasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, jika semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Tabel 5 berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi untuk pengaruh profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.803	1.374716

a. Predictors: (Constant), profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan

b. Dependent Variable: nilai perusahaan

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 82,1% variasi dari Nilai Perusahaan (NP) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility* ukuran perusahaan. Sedangkan sisanya (100% - 82,1%) sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F ini memiliki kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018) jika nilai signifikansi < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak sehingga dapat digunakan analisis berikutnya. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak sehingga tidak dapat digunakan analisis berikutnya. Tabel 6 berikut ini merupakan hasil uji kelayakan model.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.076	3	84.025	44.461	.000 ^b
	Residual	54.806	29	1.890		
	Total	306.881	32			

a. Dependent Variable: NP

b. Predictors: (Constant), profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji statistik F pada Tabel 6 menunjukkan F hitung sebesar 44,461 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan atau dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Tabel 7 berikut ini merupakan hasil uji hipotesis (uji statistik t).

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis menggunakan Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.742	6.436		1.669	.106		
1 ROA	21.364	2.140	.840	9.984	.000	.870	1.150
CSR	5.747	3.466	.187	1.658	.108	.485	2.064
UP	-.403	.234	-.191	-1.724	.095	.499	2.003

a. Dependent Variable: NP

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji statistik t pada Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian sebagai berikut (1) Pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah profitabilitas yang di proksikan dengan rasio ROA mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 9,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (2) Pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengungkapan *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 1,669 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,106 dan lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis kedua (H_2) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (3) Pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar -1,724 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,095 dan lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan ROA berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa koefisien variabel profitabilitas bertanda positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dapat diterima (diterima). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ROA merupakan salah satu alat analisis yang sangat penting untuk dilakukan dalam pengambilan keputusan investor untuk menanamkan modalnya, karena investor akan mengetahui seberapa besar aset perusahaan yang dikelola oleh perusahaan. Sehingga sebelum investor menanamkan modalnya, investor dapat meminimalisir risiko yang akan terjadi saat menanamkan modalnya. Jadi dapat disimpulkan jika perusahaan memiliki profitabilitas tinggi akan membuat permintaan saham atas perusahaan tersebut meningkat. Semakin tinggi keuntungan perusahaan, maka akan membuat investor tertarik untuk membeli saham perusahaan sehingga nilai perusahaan akan meningkat. Penelitian ini juga didukung oleh teori sinyal dan teori *stakeholder* dimana teori - teori ini menekankan bahwa perusahaan bukan hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus menyediakan semua informasi yang relevan untuk memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*.

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa koefisien variabel Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,108 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan tidak dapat diterima (ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* belum tentu mempengaruhi nilai pasar perusahaan. Sehingga pengungkapan *Corporate Social Responsibility* kurang sesuai apabila digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan bagi investor untuk melakukan pembelian saham. Tidak berpengaruhnya *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai pasar disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kecenderungan investor untuk membeli saham, rendahnya pengungkapan CSR dan variabel CSR yang tidak dapat diukur secara langsung. Di Indonesia sendiri, umumnya investor cenderung membeli saham untuk mendapatkan *capital gain*, yang artinya cenderung membeli dan menjual saham harian tanpa mempertimbangkan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Dimana yang seharusnya CSR adalah strategi perusahaan jangka panjang untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan sedangkan CSR tidak dapat dirasakan hasilnya dalam jangka pendek. Selain itu pengungkapan CSR di Indonesia sendiri juga masih rendah yaitu dengan rata - rata pengungkapan hanya 17%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pristianingrum (2017) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa koefisien variabel ukuran perusahaan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,095 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan tidak dapat diterima (ditolak). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa perusahaan berukuran besar, belum tentu pasar akan bereaksi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pertimbangan ukuran perusahaan kurang tepat apabila digunakan untuk dasar pengambilan keputusan oleh investor dalam melakukan pembelian saham perusahaan. Prastuti dan Sudiarta (2016) mendefinisikan bahwa perusahaan dengan jumlah aset yang besar tidak mampu memanfaatkan asetnya secara efektif sehingga menimbulkan penimbunan aset. Aset yang terlalu lama mengendap juga akan menimbulkan biaya perawatan dan perbaikan yang tinggi juga. Biaya perawatan dan perbaikan ini yang akan menyebabkan menurunnya laba perusahaan. Dapat disimpulkan apabila perusahaan memiliki aset yang tinggi justru menyimpan risiko yang tinggi juga, sehingga investor kurang tertarik perusahaan yang memiliki aset yang tinggi. Dengan aset yang tinggi justru menyimpan beban yang tinggi pula sehingga akan berdampak pada menurunnya kinerja perusahaan. Kinerja yang buruk maka akan menurunkan nilai perusahaan itu sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut (1) ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan ROA menunjukkan perbandingan antara penghasilan setelah pajak dengan total aset perusahaan, dimana apabila nilai semakin besar ROA suatu perusahaan maka semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset. (2)

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan para *stakeholder* cenderung membeli saham untuk mendapatkan *capital gain* tanpa mempertimbangkan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. (3) Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan suatu perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar belum tentu mereaksi pasar.

Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut yaitu penelitian ini hanya menggunakan variabel independen yaitu profitabilitas, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan diatas, maka saran yang disampaikan oleh peneliti adalah disarankan untuk menambahkan faktor lain sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, seperti *leverage* dan kebijakan dividen. Selain itu disarankan untuk menggunakan sampel perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode 3 tahun. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan tahun pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang. Padang.
- Analisa, Y. 2011. Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2006-2008). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anindita, P. dan R. Yuliaty. 2017. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *Symposium Nasional Akuntansi XX Jember*. 27-30 September.
- Azheri dan Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Brigham, E. F. dan J. F. Houston. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Alih Bahasa Ali Akbar Yulianto. Buku Satu. Edisi sebelas. Salemba Empat. Jakarta.
- Budimanta, A. A. P. dan B. Rudito. 2008. *Corporate Social Responsibility*, Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia Indonesia Center for Sustainability Development. Jakarta.
- Dwiyanti dan Rini. 2010. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia". *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fahrizal, H. 2013. Pengaruh *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Investment Opportunity Set (IOS)* Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Sembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hasan, M. I. 2002. Pokok - Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Husnan, S. 2009. Dasar - Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas. Edisi Keempat, UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

- Ikhsan, H. N. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri. Surakarta.
- Indrawan, D. C. 2011. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Junita, L. 2014. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2009 - 2012. *Journal Of Accounting*. 2(3).
- Murni, Y., F. Oktaviarni, dan B. Suprayitno. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* 16(1).
- Nurlela, R. dan Ishlahuddin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI Pontianak*. 23-24 Juli: 1-25.
- Prasetyorini, B. F. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, *Price Earning Ratio*, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1):183-196.
- Prastuti, N. K. R. dan Sudiartha, I. G. M, 2016. Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur, *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(2): 1338 - 1367.
- Pristianingrum. N. 2017. Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*: 353 - 364.
- Saidi, Zaim dan H. Abidin. 2004. Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia. Piramedia. Jakarta.
- Sartono, A. 2012. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Suffah, R. dan A. Riduwan. (2016). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen pada Nilai Perusahaan, *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 5(3).
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog. <https://sutopoyudo.wordpress.com>. 14 Oktober 2019 (10:27).
- Utomo, W., Andini, R. dan Raharjo, K. (2016). Pengaruh *Leverage* (der), *Price Book Value* (pbv), Ukuran Perusahaan (*size*), *Return On Equity* (roe), *Deviden Payout Ratio* (dpr) dan Likuiditas (cr) Terhadap *Price Earning Ratio* (per) pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI Tahun 2009 - 2, *Jurnal Akuntansi*. 2(2).
- Wahyudi, U. dan H. P. Pawestri. 2006. Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*. 23-26 Agustus: 1-25.