

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Nadhia Dwi Apridawati
nadhiadwiapridawati@gmail.com
Suwardi Bambang Hermanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Firm value is the investor's perception of the company's success rate which is often associated with stock prices. Maximizing company value is very important for a company, because maximizing company value means maximizing the company's main objective. The high value of the company can share the maximum prosperity of the company owner or shareholders. The higher the share price, the higher the shareholder's prosperity will also increase. This research aimed to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Profitability, Leverage, and Firm Size on Firm Value. While, Corporate Social Responsibility was measured by CSRD (CSR Disclosure Index), profitability was measured by Return On Asset, leverage was measured by Debt to Total Asset and firm size was measured by companies total asset. This research was quantitative. Moreover, the population was banking companies which were listed on Indonesia Stock Exchange during 2015 – 2018. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with 128 financial statement used multiple linear regression with SPSS 20 (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded Corporate Social Responsibility had negative effect on firm value. Likewise, leverage had negative effect on firm value. Similarly, firm size had negative effect on firm value. On the other hand, profitability had positive effect on firm value of banking companies.

Keyword: corporate social responsibility, profitability, leverage, firm size, firm value.

ABSTRAK

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Tingginya suatu nilai perusahaan dapat membagikan kemakmuran secara maksimum pada pemilik perusahaan atau para pemegang saham. Semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi kemakmuran pemegang saham juga semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur dengan CSRD (CSR Disclosure Index), profitabilitas diukur dengan Return On Assets, *leverage* diukur dengan Debt to Total Assets, dan ukuran perusahaan diukur dengan total aset perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2015-2018. Sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 128 observasi laporan keuangan dari 32 perusahaan, metode analisis dari penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR), *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *corporate social responsibility*, profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, nilai perusahaan.

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai

perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Tujuan utama nilai perusahaan adalah menjadikan profit atau laba untuk meningkatkan suatu nilai perusahaan. Tingginya suatu nilai perusahaan dapat membagikan kemakmuran secara maksimum pada pemilik perusahaan atau para pemegang saham. Kemakmuran pemegang saham akan meningkat ketika harga saham yang dimilikinya meningkat. Semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi kemakmuran pemegang saham juga semakin meningkat. Sehingga dapat diartikan tujuan utama nilai perusahaan merupakan meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja-kinerja yang dilakukan dari perusahaan salah satunya adalah memperbaiki lingkungan serta kesenjangan sosial di lingkungan sekitar. Nilai perusahaan memberikan gambaran atau pandangan para investor yang membeli harga saham perusahaan bahwa harga saham perusahaan tersebut akan terus meningkat dan nilai perusahaan akan naik. Meningkatnya suatu nilai perusahaan dapat memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kinerja perusahaan maupun prospek perusahaan (Prastuti dan Sudiartha, 2016).

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini semakin pesat dengan di tandai makin beragamnya jumlah-jumlah perusahaan baru, bahwa menyebabkan persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat. Jika mengikuti perkembangan bisnis yang semakin rumit diperlukan keseimbangan informasi yang sesuai dan memadai, sehingga perusahaan dituntut agar lebih transparan dalam menggunakan informasi perusahaannya. Ketika banyak perusahaan yang berkembang semakin pesat, maka pada waktu itu dapat terjadi kesenjangan sosial. Namun, muncul kesadaran yang berasal dari perusahaan swasta dalam mengurangi dampak negatif (Mardiasari, 2012). Bentuk kontribusi positif yaitu dengan mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Bentuk CSR ini dilakukan dengan melaksanakan suatu kegiatan yang bisa meningkatkan suatu kesejahteraan masyarakat atau penduduk sekitar, menjaga lingkungan hidup, sosial maupun budaya. Tanggung jawab sosial dengan lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan Perseroan Terbatas di Indonesia bersifat wajib dimana suatu perusahaan membantu mengatasi problem sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini bersifat sukarela (*voluntary*). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu gagasan perusahaan tidak lagi dihadapkan dari tanggung jawab yang berpijak dalam *single bottom line*, yaitu suatu nilai perusahaan (*corporate value*) yang diartikan dalam kondisi keuangannya (*financial*). Tetapi, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*. Konsep *triple bottom line* yaitu keberlanjutan dari konsep *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) dalam secara eksplisit yang telah mengaitkan antara tujuan dan tanggung jawab baik pada *shareholder* (pemilik perusahaan) ataupun *stakeholder* (publik pemangku kepentingan). *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai konsep akuntansi yaitu transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebanding dengan konsep *triple bottom line* yaitu konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin berlanjut, maka perusahaan perlu memperhatikan 3P yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Kepedulian dalam dunia usaha untuk menyediakan dana aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara berkelanjutan yaitu akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi dunia bisnis itu sendiri yaitu mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru jika pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan dilakukan secara berkelanjutan bahwa citra merek perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen lebih tinggi (Wijayanti, 2012).

Nilai perusahaan hanya dipengaruhi dari besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Profitabilitas merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit dari kegiatan operasional perusahaannya. Lalu kegiatan operasionalnya yang dilakukan dari perusahaan kurang maksimal karena menyebabkan turunnya profitabilitas. Kemampuan menghasilkan laba hanya dilihat dari modal sendiri yang disetorkan dari jumlah dana yang diinvestasikan. Selain itu, profitabilitas dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dapat menjadi salah satu informasi yang banyak dipakai oleh investor. Semakin meningkatnya profitabilitas perusahaan maka semakin tinggi nilai return yang dapat diberikan pada perusahaan akibat dapat memicu harga pasar saham yang sangat tinggi. Harga pasar saham bisa mencerminkan nilai suatu perusahaan. Profitabilitas memberikan kemampuan perusahaan memperoleh laba atau ukuran efektivitas suatu pengelolaan manajemen perusahaan. Menurut Tahir dan Razali (2011) mengungkapkan profitabilitas merupakan salah satu faktor yang menciptakan nilai masa depan untuk menarik investor baru. Tingginya profitabilitas menunjukkan suatu efektifitas pengelolaan manajemen perusahaan.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi besar kecilnya *leverage* yang dihasilkan dari perusahaan. *Leverage* dapat dimengerti sebagai penaksir resiko yang melekat pada perusahaan. *Leverage* merupakan semakin besar menunjukkan resiko investasi yang semakin besar juga. Perusahaan yang dengan rasio *leverage* rendah maka memiliki rasio *leverage* yang lebih kecil. Menurut Harahap (2011) mengungkapkan bahwa rasio *leverage* menggambarkan hubungan atau ikatan antara hutang perusahaan terhadap modal maupun aset. Rasio ini dapat dilihat dari seberapa jauh perusahaan yang dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan dari modal *equity*. Perusahaan yang baik seharusnya memiliki komposisi modal yang makin tinggi lebih besar dari utang. Semakin rendah *leverage* perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat obligasi yang diberikan oleh perusahaan. *Leverage* juga bisa menunjukkan besar ekuitas yang tersedia dengan memberikan jaminan hutang perusahaan. Hutang tersebut yaitu hutang jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan utama dari *leverage* merupakan keuntungan yang di peroleh lebih besar daripada biaya aset dan sumber dananya.

Menurut Sofyaningsih dan Hardiningsih (2011) menjelaskan bahwa tolak ukur besar atau skala suatu perusahaan. Biasanya perusahaan besar memberikan aktiva yang besar pula nilainya. Hal ini dapat membantu investor mempertimbangkan resiko yang mungkin terjadi maka ia berinvestasi kepada perusahaan itu. Menurut Sujoko dan Soebintaro (2007) menyatakan bahwa ukuran perusahaan (*firm size*) menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perubahan perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan meningkat. Ukuran perusahaan menggambarkan suatu besar kecilnya aktiva yang dimiliki suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki total aset dengan jumlah besar tentu akan lebih banyak mendapat arahan kepada investor serta manajemen. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah mendapatkan sumber pendanaan baik yang bersifat eksternal maupun internal.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (2) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (3) Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (4) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?. Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, (2) Untuk menguji profitabilitas terhadap nilai perusahaan, (3) Untuk menguji *leverage* terhadap nilai perusahaan, (4) Untuk menguji ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Sinyal

Teori sinyal merupakan teori yang dikembangkan oleh Ross (1976). Teori sinyal yaitu teori yang memberikan dorongan kepada perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak internal. Dorongan tersebut timbul dari akibat asimetri informasi antara pihak manajemen terhadap pihak eksternal. Untuk mengurangi suatu terjadinya asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki baik dari sisi keuangan maupun non keuangan. *Signaling Theory* menjelaskan mengenai tentang hubungan antara pengeluaran informasi dengan suatu nilai perusahaan yang dimana pengeluaran investasi dengan nilai perusahaan memberikan sinyal yang positif tentang pertumbuhan perusahaan yang akan datang, dan dapat meningkatkan harga saham sebagai indeks nilai perusahaan (Hasnawati, 2005).

Nilai perusahaan dalam penelitian ini dihitung dengan rasio *Price to Book Value* (PBV), yaitu karena semakin tinggi rasio *Price to Book Value* maka semakin tinggi perusahaan yang dinilai para investor (Husnan, 2006). Pengaruh Ukuran perusahaan dihitung dengan *SIZE*, yaitu semakin besar ukuran perusahaan, semakin mudah untuk mendapatkan sumber dana internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan itu sendiri. *Signalling Theory* juga menjelaskan mengenai hubungan antara kinerja suatu keuangan dengan nilai perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan yaitu aspek penilaian yang fundamental mengenai suatu keuangan perusahaan yang diberikan berdasarkan menganalisa rasio-rasio keuangan perusahaannya yaitu: rasio likuiditas, rasio profitabilitas, rasio *leverage*. Penelitian ini menggunakan rasio profitabilitas dengan menilai kinerja suatu keuangan perusahaan yang dihitung dengan *Return On Asset* (ROA), yaitu analisis *Return On Asset* (ROA) mampu memberikan informasi pada pemegang saham perusahaan dalam menghasilkan laba atas dana yang telah diinvestasikan kepada perusahaan. Rasio *leverage* dengan menilai kinerja suatu keuangan perusahaan yang dihitung dengan *Debt to Asset Ratio* (DAR), yaitu analisis *Debt to Asset Ratio* (DAR) mampu memberikan informasi laba perusahaan, karena laba yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki tingkat *leverage* tinggi akan menurunkan minat investor dalam menerima sinyal dari perusahaan, begitu juga sebaliknya jika perusahaan memiliki tingkat *leverage* rendah maka akan meningkatkan minat investor dalam menerima sinyal dari perusahaan. Laba yang baik mencerminkan suatu kinerja perusahaan yang baik.

Dalam penelitian ini teori sinyal merupakan teori yang mendukung adanya sinyal ini memberikan ruang bagi investor untuk mengetahui bagaimana keputusan yang akan diambilnya berkaitan dengan nilai perusahaan tersebut. Akibatnya, ketika profitabilitas, rasio *leverage* dan ukuran perusahaan menunjukkan nilai yang berubah, hal ini otomatis memberikan suatu informasi pada investor dalam memberikan penilaian terhadap nilai perusahaan.

Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* pertama kali digagas oleh Freeman (1984). Menurut teori ini semua *stakeholder* memiliki hak agar memperoleh suatu informasi yang mengenai aktivitas perusahaan. Menurut teori ini hubungan antara pemilik dan karyawan dan pemasok itu berjalan satu arah dan berorientasi jangka pendek. Hal ini menyebabkan setiap bagian perusahaan mempunyai kepentingan, nilai dan tujuan yang berbeda-beda bergantung pada pimpinan masing-masing. Hubungan dengan pihak di luar perusahaan bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional tanpa kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatannya bersama. Pendekatan tipe ini akan banyak menimbulkan konflik karena perusahaan ingin memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik berasal dalam maupun luar perusahaan. Konflik yang terjadi di dalam perusahaan yaitu tekanan dari karyawan yang menuntut perbaikan kesejahteraan sedangkan konflik yang terjadi di luar perusahaan

yaitu munculnya suatu tuntutan dari masyarakat karena dampak pembuangan limbah perusahaan yang berpotensi menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan. Tujuan utama dari *stakeholder* ialah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas yang dikerjakan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*.

Menurut Indrawan (2011) menyatakan bahwa *Stakeholder* dibagi dalam dua kategori, yaitu: a) *InsideStakeholder*, terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam *inside Stakeholder* adalah pemegang saham (*stakeholder*), manager, dan karyawan. b) *OutsideStakeholder*, terdiri dari orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, pemimpin perusahaan dan karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan pada tindakan yang diberikan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam *outside Stakeholder* adalah pelanggan, (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah, masyarakat lokal dan masyarakat secara umum. Dapat disimpulkan *stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri akan tetapi harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. *Corporate social responsibility* dapat menjadi strategi perusahaan agar memenuhi kepentingan dari para *stakeholder* akan informasi non keuangan perusahaan terkait dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari adanya suatu aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan *corporate social responsibility* dari perusahaan akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan penuh pada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan dengan meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Tujuan utama dari perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan dengan peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi nilai perusahaannya dan semakin tinggi juga nilai kemakmuran pemegang saham. Menurut Nuraina (2012) menjelaskan bahwa nilai perusahaan sebagai apresiasi atau penghargaan investor terhadap sebuah perusahaan. Nilai perusahaan tersebut terbayang pada harga saham perusahaan, karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti dari tingginya kesejahteraan pemegang saham. Untuk mencapai tujuan nilai perusahaan umumnya para pemodal memberikan pengelolanya kepada para profesional. Suatu perusahaan dapat dilakukan memiliki suatu nilai yang baik jika kinerja perusahaannya juga baik. Nilai perusahaan dapat terbayang dari suatu tingginya harga saham perusahaan, jika nilai sahamnya tinggi dapat dikatakan nilai perusahaan juga semakin baik. Karena itu tujuan perusahaan dalam jangka panjang yaitu mengoptimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin baik pula pemiliknya. Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di bursa merupakan suatu indikator nilai perusahaannya. Tujuan suatu perusahaan akan berfokus pada suatu cara untuk menaikkan harga saham (Gunawan dan Utami, 2008). Dapat disimpulkan nilai perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan yaitu sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pertanggungjawaban sosial diungkapkan di dalam *Sustainability Reporting*, yaitu pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. *Sustainability Report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya (Anggraini, 2006). Definisi menurut Hadi (2011:47-48) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. Dari beberapa definisi diatas dapat kita tarik kesimpulan mengenai definisi CSR adalah suatu mekanisme proses bisnis perusahaan yang mengintegrasikan kepada tiga aspek penting, yaitu aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan dalam aktivitasnya mencari keuntungan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan *stakeholders*, *shareholder* dan lingkungan sekitar.

Dapat disimpulkan *corporate social responsibility* bahwa diungkapkan antara lain dalam laporan keberlanjutan atau yang disebut juga dengan *sustainability reporting*. Tujuan utama bagi perusahaan adalah meningkatkan suatu nilai perusahaan. Nilai pada suatu perusahaan akan terjamin berkembang secara *sustainable* jika suatu perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Sehingga dapat diketahui dengan adanya *corporate social responsibility* atau pertanggungjawaban sosial perusahaan yang baik akan maka akan membuat nilai perusahaan juga akan dinilai dengan baik bagi pihak investor atau secara sederhana dapat diungkapkan bahwa nilai perusahaan juga akan meningkat.

Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah suatu angka yang memberikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, total aset, dan modal saham tertentu. Profit sendiri pada intinya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu berbagai upaya akan dilakukan oleh setiap pengelola perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau menaikkan nilai dari harga saham perusahaan. Profitabilitas merupakan faktor yang menggunakan manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial perusahaan kepada pemegang saham. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi sosial perusahaan (Kusumadilaga, 2010). Menurut Sjahrial dan Djahotman (2013), menjelaskan rasio profitabilitas merupakan pengukuran kinerja dalam memperoleh laba dengan menggunakan aset atau modal perusahaan. Dapat dipastikan maka semakin tinggi rasio ini semakin baik karena laba yang diperoleh semakin besar. Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga dapat memberikan ukuran tingkat efektivitas kinerja manajemen perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan pengukuran profitabilitas dari suatu perusahaan tentu menunjukkan tingkat efektivitas kinerja perusahaan secara menyeluruh dan secara tidak langsung investor jangka panjang akan sangat berkepentingan pada keputusan investasinya.

Leverage terhadap Nilai Perusahaan

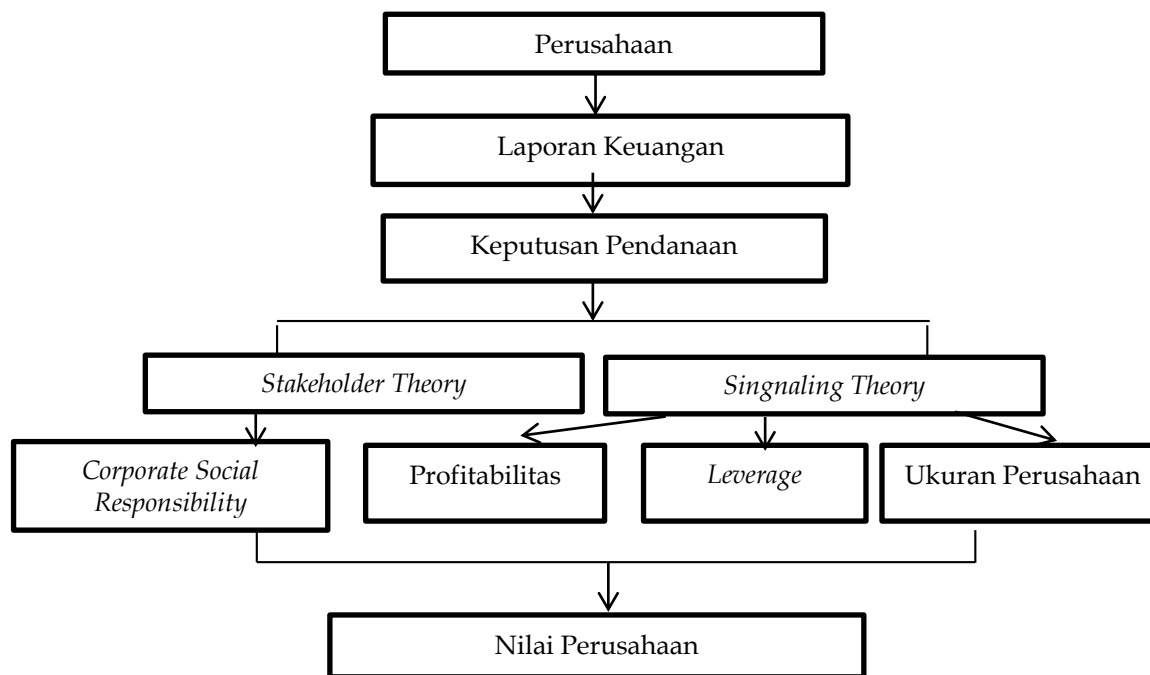
Leverage merupakan alat untuk mengukur suatu besar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dananya dengan hutang. Perusahaan yang memiliki tingkat leverage yang tinggi, menyatakan semakin bergantungnya perusahaan tersebut pada pinjaman dari luar untuk membiayai kebutuhan dananya. Perusahaan yang menggunakan hutang sebagai sumber pendanaanya, mempunyai kewajiban atas beban bunga dan beban pokok. Penggunaan hutang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan dan penggunaan hutang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Prasetyorini dan Fitri, 2013). Rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan yang dibiayai dengan utang (Kasmir, 2014). Dapat disimpulkan rasio *leverage* tersebut digunakan sebagai cara atas struktur modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang baik seharusnya mempunyai komposisi modal yang lebih besar dari hutang.

Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Suatu perusahaan yang mempunyai total aset dengan jumlah besar atau disebut dengan perusahaan besar akan lebih banyak mendapatkan perhatian oleh investor, kreditor maupun para pemegang saham. Ukuran perusahaan ini yang akan menjadi nilai yang digunakan dengan menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Secara umum perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan pertanggung jawaban sosial dibanding perusahaan kecil. Perusahaan yang besar berminat memiliki resiko yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil. Menurut Nuraina (2012) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan menjelaskan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva. Jadi ukuran perusahaan merupakan nilai besarnya kecilnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Dapat disimpulkan ukuran perusahaan dapat dilihat dari nilai total aset, penjualan bersih, volume penjualan. Dalam penelitian ini pengukuran dilihat dari total aset perusahaan karena dapat diketahui seberapa besar perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik.

Rerangka Pemikiran

Pada gambar di bawah ini dapat menunjukkan hubungan antara *corporate sosial responsibility*, profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen dengan nilai perusahaan sebagai variabel dependen sehingga menjadi rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama dari perusahaan adalah meningkatkan suatu nilai perusahaan melalui kesejahteraan pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Jika harga saham perusahaan tinggi, maka dapat dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar investor tertarik dalam mengambil keputusan untuk investasi. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain didalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan).

Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) jika perusahaan dapat memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan ini perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka perusahaan akan memperoleh banyak manfaat diantaranya yaitu produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati oleh investor. Studi sebelumnya menyatakan bahwa dengan adanya praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik, maka diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik pula oleh investor (Kusumadilaga, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Servaes dan Tamayo (2013) yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

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

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menyatakan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Para pemegang saham dapat mengetahui keuntungan dari investasi yang mereka kembangkan pada perusahaan, tingkat keuntungan tersebut didapat dari keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang

didapat semakin besar kekuatan perusahaan untuk membayarkan devidennya, sehingga semakin banyak investor yang berinvestasi dengan perusahaan tersebut.

Profitabilitas bisa dapat dihitung dengan ROA (*Return On Assets*). ROA memberikan tingkat hasil pengembalian investasi bagi para pemegang saham. Profitabilitas yang tinggi memberikan kekuatan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi para pemegang saham. Dengan rasio profitabilitas yang tinggi dimiliki suatu perusahaan yang menarik minat investor dengan menanamkan modalnya pada perusahaan dengan ROA yang tinggi akan meningkatkan harga saham. Bahwa, profitabilitas memiliki pengaruh positif dengan harga saham dimana tingginya suatu harga saham akan mempengaruhi nilai perusahaan (Analisa, 2011). Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Leverage merupakan suatu kebijakan pendanaan yang berkaitan dengan hutang perusahaan terhadap modal maupun aset. Perusahaan yang menggunakan hutang mempunyai kewajiban atas bebas bunga dan beban pokok pinjaman. Perusahaan yang baik seharusnya memiliki komposisi modal yang lebih besar dari utangnya. Penggunaan hutang memiliki resiko yang sangat besar atas tidak terbayarnya suatu hutang dan tingkat utang yang tinggi akan berpengaruh terhadap laba sehingga nilai perusahaan akan turun dan kemakmuran para pemegang saham.

Hasil penelitian sebelumnya bahwa *leverage* memiliki pengaruh nilai perusahaan yang sejalan dengan teori *leverage* yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Sujoko dan Soebintaro, 2007). Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa *leverage* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan. Jika jumlah utang yang meningkat maka mendanai kegiatan operasi perusahaan akan menurun pendapatannya sehingga dapat menurunkan nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan ukuran yang menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinilai dari total aktiva atau total penjualan perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan maka perusahaan mengalami pertumbuhan yang semakin baik. Perusahaan yang pertumbuhannya semakin besar akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena para investor memiliki hubungan informasi dengan ukuran perusahaan dan investor menangkap sinyal yang positif terhadap perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang besar sehingga dapat memiliki respon yang positif, meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai yang lebih besar. Sehingga dengan total aset yang bertambah besar dan memberikan sinyal bagi para investor. Menurut penelitian dari Hidayati (2010) tersebut menemukan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini menurut analisis datanya termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menganalisa data sekunder. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel dependen dan variabel independen yaitu untuk menguji hipotesis yang

bertujuan untuk memperoleh bukti yang empiris, menguji dan mengkaji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Populasi yang diambil dalam metode penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh perusahaan perbankan di BEI. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sampel yang bertujuan (*Purposive Sampling*). Pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* dengan tujuan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini serta untuk memperoleh sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan: (1) Perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2018, (2) Perusahaan perbankan yang tidak tersedia laporan tahunan secara berturut-turut pada tahun 2015-2018, (3) Perusahaan perbankan yang tidak menerbitkan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan (*annual report*) pada tahun 2015-2018.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat penting dalam penelitian, oleh sebab itu untuk mendapatkan data yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan terdiri dari jenis data, sumber data dan metode pengambilan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter. Data yang digunakan berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang meliputi neraca dan laba rugi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada atau diperoleh peneliti secara tidak langsung tetapi melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter yang berupa laporan tahunan perusahaan perbankan pada tahun 2016-2018 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan sampel, sehingga metode pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yang disesuaikan pada laporan keuangan tahunan yang sudah dipublikasikan dan diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu pernyataan dapat memberikan makna dalam suatu istilah atau konsep tertentu, sehingga tidak benar dimengerti, dapat diuji, dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Menurut Husnan (2008:7) menerangkan nilai perusahaan ialah harga yang bersedia dibayar oleh pembeli jika perusahaan tersebut dijual. Dalam penelitian ini rasio yang digunakan untuk menilai perusahaan dengan menggunakan *Price to Book Value* (PBV) yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur suatu perusahaan yang terus berkembang dengan nilai yang diberikan pasar keuangan kepada manajemen dan organisasi perusahaan. Nilai perusahaan dapat dilihat atau diukur dengan menghitung PBV (*Price to Book Value*) menggunakan rumus sebagai berikut (Brigham dan Ehrhardt, 2006):

$$PBV = \frac{\text{Harga saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah:

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab terhadap masyarakat di luar dari tanggung jawab ekonomis. Perhitungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan agar memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Berdasarkan peraturan BAPEPAM No VIII G.2 memiliki 90 item, namun ada 12 item yang dihapus dan tidak sesuai dengan keadaan yang di Indonesia. Jadi total sekarang ada 78 item yang terdiri dari 7 kategori ialah kategori lingkungan terdiri dari 13 item, kategori energy terdiri dari 7 item, kategori kesehatan dan keselamatan tenaga kerja terdiri dari 8 item, kategori lain-lain tenaga kerja terdiri dari 29 item, kategori produk terdiri dari 10 item, kategori keterlibatan masyarakat terdiri dari 9 item, sedangkan kategori umum terdiri dari 2 item. Total keseluruhan dalam *item* tanggung jawab sosial perusahaan adalah 78. Variabel ini memiliki skala rasio dan mengukur dengan menggunakan *checklist* tanggung jawab sosial perusahaan. Rumus perhitungan CSRDI adalah sebagai berikut (Sayekti dan Wondabio, 2007):

$$CSRDI = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* Perusahaan

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j , $n_j \leq 78$

X_{ij} : *Dummy variable*: 1 = jika item I diungkapkan, 0= jika item I tidak diungkapkan dengan demikian, $0 \leq CSRI_j \leq 1$.

Profitabilitas

Profitabilitas atau rasio keutungan adalah rasio yang mengukur suatu kemampuan perusahaan untuk mencari laba dalam suatu periode tertentu. Tingkat efektivitas manajemen perusahaan diberikan dalam laba yang dihasilkan dari penjualan atau pendapatan investasi (Kasmir, 2014:114). Indikator yang digunakan dalam mengukur profitabilitas dalam penelitian ini adalah *Return On Assets (ROA)*. ROA merupakan salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atau keseleuruhan dana yang ditanamkan dalam aktifitas yang digunakan untuk aktifitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba. ROA dapat dirumuskan sebagai berikut (Agustin, 2012):

$$PR = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Leverage

Leverage merupakan suatu tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva atau dana yang memiliki beban tetap (hutang dan saham istimewa) dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Rasio solvabilitas atau *leverage* yaitu rasio yang digunakan

untuk mengukur suatu sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang (Kasmir 2014:151). Rasio ini dapat dilihat dari seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang diberikan oleh modal. *Leverage* diukur dengan menggunakan skala data rasio dari total utang dengan total aktiva perusahaan. *Leverage* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$LV = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan besarnya suatu perusahaan yang diukur dengan jumlah aset perusahaan yang dilogaritmakan. Menurut Nuraina (2012) ukuran perusahaan yaitu menggambarkan suatu besar kecilnya ukuran perusahaan yang ditunjukkan dari total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva. Ukuran perusahaan diukur dengan skala data rasio dalam *log natural of* total aktiva. Ukuran perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$UP = \ln \text{Total Assets}$$

Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu metode untuk menganalisis data tanpa membuat kesimpulan dalam penelitian, hingga mendapatkan informasi berupa ukuran pemusatan data (*central tendency*) dan ukuran penyebaran data (*dispersion*). Ukuran pemusatan data (*central tendency*) merupakan penjelasan data yang memusat dan menggunakan mean, median dan modus, sedangkan ukuran penyebaran data (*dispersion*) merupakan penyebaran data dari suatu titik pusatnya dan menggunakan *range*, *varian*, dan *deviation standard* (Riadi 2016:58).

Uji Asumsi Klasik

Suatu data penelitian wajib dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Data tersebut wajib memenuhi syarat-syarat yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi, variabel dependen dan variabel bebas (independen) mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui kenormalan model regresi, dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dan analisis statistik sebagai berikut: (a). Analisis Grafik Normal *P-P Plot* adalah untuk mengetahui probability plot dengan melihat penyebaran data (titik). Maka data mendekati dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, jika model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas. (b) Analisis Statistik Non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah Uji K-S dengan mengambil hipotesis H_0 yang dimaksud data residual berdistribusi secara normal, sedangkan H_a yang dimaksud data residuak berdistribusi secara tidak normal dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu ketika *Asymp Sig (2-tailed)* ≥ 0.05 , jika nilai residual mempunyai distribusi normal dan ketika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $< 0,05$, jika nilai residual mempunyai distribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji nilai *Tolerance* (Tol) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan menganalisis apakah antara variabel-variabel bebas (independen) mempunyai korelasi atau hubungan sangat kuat dalam bentuk regresi linear. Dengan itu dasar keputusan model regresi (Ghozali, 2016:103) adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai *Tolerance* (Tol) < 0,10 dan nilai VIF ≥ 10 , maka model regresi telah terjadi multikolinear, (b) Jika nilai *Tolerance* (Tol) $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinear.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam menguji apakah model regresi yang bebas dan autokorelasi. Autokorelasi adalah adanya korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Menurut Thoharo (2018:148) untuk menentukan ada dan tidaknya autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW Test) dengan ketentuan autokorelasi sebagai berikut: (a) Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 (DW < -2), (b) Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak terjadi autokorelasi, (c) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW ≥ 2 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah eror dari suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu variabel ke variabel lain. Untuk melihat ada dan tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik nilai prediksi (*scatterplot*) antara *Standardized Predicted Value* atau ZPRED dengan *Studentized Residual* atau SRESID (Ghozali, 2016:134) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu yang teratur dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu metode statistika yang menerangkan pola hubungan dua variabel atau lebih melalui sebuah persamaan. Tujuan utama pemodela regresi ini yaitu untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk memprediksi kondisi di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *corporate sosial responsibility*, profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Adapun model persamaan regresinya dirumuskan:

$$PBV = \alpha + \beta_1 CSR + \beta_2 PR + \beta_3 LV + \beta_4 UP + e$$

Keterangan:

PBV : Nilai Perusahaan

α : Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_4$: Koefisien Regresi

CSR : *Corporate Social Responsibility*

PR : Profitabilitas

LV : *Leverage*

UP : Ukuran Perusahaan

e : Standar Error

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (uji F) pengujian ini bertujuan untuk menguji model persamaan regresi yang menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan mempunyai hasil *output* SPSS yang dilihat pada table ANOVA, hingga dapat menunjukkan apakah model semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Terdapat ketentuan dalam uji kelayakan model uji F yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2016:97): (a) Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak layak digunakan dalam penelitian. (b) Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan seberapa jauh kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat secara silmutan maupun parsial. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$), dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika R^2 mendekati satu dapat dikatakan nilai R^2 semakin besar menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, maka dikatakan layak. (b) Jika R^2 mendekati nol dapat dikatakan nilai R^2 semakin kecil menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah, maka dikatakan tidak layak (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau yang disebut uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual atau secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan tingkat ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:99): (a) Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak, (b) Jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2018 sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2015-2018 dan pengambilan sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditentukan adalah perusahaan perbankan yang menerbitkan laporan keuangan tahunan (*annual report*) dari tahun 2015-2018. Objek penelitian ini yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Data atau sampel dalam penelitian ini sebanyak 128 dari tahun 2015-2018. Diperoleh dari 32 perusahaan perbankan yang terdaftar selama tahun 2015-2018. Kriteria data pengambilan sampel dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Daftar Sampel Perusahaan

No	Keterangan	2015	2016	2017	2018	Jumlah
1	Perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2018	45	45	45	45	180
2	Perusahaan perbankan yang tidak tersedia laporan tahunan secara berturut-turut pada tahun 2015-2018	(6)	(6)	(6)	(6)	(24)
3	Perusahaan perbankan yang tidak menerbitkan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan pada tahun 2015-2018	(7)	(7)	(7)	(7)	(28)
Jumlah Sampel perusahaan		32	32	32	32	128

Sumber: www.idx.co.id (data diolah, 2019)

Berikut adalah daftar nama perusahaan perbankan yang terpilih menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 32 perusahaan yang sesuai dengan kriteria penelitian pada Tabel 1, maka dapat diterapkan sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2
Daftar Nama Perusahaan Sampel

No.	Kode	Nama Perusahaan Perbankan
1.	AGRO	Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk.
2.	AGRS	Bank Agris Tbk.
3.	BABP	Bank MNC Internasional Tbk.
4.	BACA	Bank Capital Indonesia Tbk.
5.	BBKP	Bank Bukopin Tbk.
6.	BBMD	Bank Mestika Dharma Tbk.
7.	BBNI	Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
8.	BBRI	Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
9.	BBYB	Bank Yudha Bhakti Tbk.
10.	BCIC	Bank Jtrust Indonesia Tbk.
11.	BDMN	Bank Danamon Indonesia Tbk.
12.	BEKS	Bank Pembangunan Daerah Banten Tbk.
13.	BGTG	Bank Ganesha Tbk.
14.	BINA	Bank Ina Perdana Tbk.
15.	BJTM	Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.
16.	BKSW	Bank QNB Indonesia Tbk.
17.	BMAS	Bank Maspion Indonesia Tbk.
18.	BMRI	Bank Mandiri (Persero) Tbk.
19.	BNGA	Bank CIMB Niaga Tbk.
20.	BNII	Bank Maybank Indonesia Tbk.
21.	BSIM	Bank Sinarmas Tbk.
22.	BSWD	Bank of India Indonesia Tbk.
23.	BVIC	Bank Victoria Internasional Tbk.
24.	INPC	Bank Artha Graha Internasional Tbk.
25.	MAYA	Bank Mayapada Internasional Tbk.
26.	MCOR	Bank China Construction Bank Indonesia Tbk.
27.	MEGA	Bank Bank Mega Tbk
28.	NISP	Bank OCBC NISP Tbk.
29.	NOBU	Bank National Nobu Tbk.
30.	PNBN	Bank Pan Indonesia Tbk.
31.	PNBS	Bank Panin Dubai Syariah Tbk.
32.	SDRA	Bank Woori Saudara Indonesia Tbk.

Sumber: Data BEI, 2019

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
CSR	128	,179	,399	,266	,041
PR	128	-,117	,030	,008	,012
LV	128	,009	1,179	,830	,085
UP	128	14,499	20,979	17,094	1,353
PBV	128	,000	111,449	1,224	,349
Valid N (listwise)	128				

Sumber: Laporan Keuangan (diolah), 2019

Dari tabel diatas total pengamatan yang dilakukan yaitu 128 data pengamatan selama 4 tahun mulai dari 2015 sampai 2018. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa:

Dapat dilihat dari Tabel 3 statistik deskriptif pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0,179 dan nilai maximum sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada sampel penelitian ini berkisar antara 0,179 sampai 0,399 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,266 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,041.

Dapat dilihat dari Tabel 3 statistik deskriptif pada variabel profitabilitas dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar -0,117 dan nilai maximum sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai profitabilitas pada sampel penelitian ini berkisar antara -0,117 sampai -0,030 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,008 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,012.

Dapat dilihat dari Tabel 3 statistik deskriptif pada variabel *leverage* dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0,009 dan nilai maximum sebesar 1,179 Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *leverage* pada sampel penelitian ini berkisar antara 0,009 sampai 1,179 dengan nilai rata-rata (*mean*) 0,830 dan memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,085.

Dapat dilihat dari Tabel 3 statistik deskriptif pada variabel ukuran perusahaan dapat diketahui nilai minimum sebesar 14,499 dan nilai maximum sebesar 20,979. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai ukuran perusahaan pada sampel penelitian ini berkisar antara 14,499 sampai 20,979 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,094 dan memiliki nilai standard deviasi sebesar 1,353.

Dapat dilihat dari Tabel 3 statistik deskriptif pada variabel nilai perusahaan dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0,000 dan nilai maximum sebesar 111,449. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai perusahaan pada sampel penelitian ini berkisar antara 0,000 sampai 111,449 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 1,224 dan memiliki nilai standard deviasi sebesar 0,349.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik telah menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya telah mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 begitupun nilai VIF seluruh variabel bebas kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Nilai *Durbin-Watson* dari persamaan regresi dalam penelitian ini sebesar 1,683. Nilai tersebut berada diantara -2 dan +2. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengandung adanya autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot, yaitu titik yang menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil analisis uji heteroskedastisitas menggambarkan titik-titik plot tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel dependen dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dapat menentukan variabel dependen atau dapat menentukan nilai-nilai yang mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Hasil dari perhitungan dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,639	,358		12,954	,000
CSR	-4,298	,543	-,517	-7,911	,000
PR	13,919	1,900	,509	7,327	,000
LV	-1,285	,272	-,316	-4,728	,000
UP	-,077	,017	-,299	-4,508	,000

a. Dependen Variabel: PBV

Sumber: Laporan Keuangan (diolah), 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$PBV = 4,639 - 4,298 CSR + 13,919 PR - 1,285 LV - 0,077 UP + e$$

Keterangan:

- PBV : Nilai Perusahaan
- CSR : Tanggung Jawab Sosial Entitas
- PR : Profitabilitas
- LV : *Leverage*
- UP : Ukuran Perusahaan
- e : *Eror*

Dari hasil analisis regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 4,639 menunjukkan bahwa jika variabel independen (*Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan) dianggap konstan atau 0, maka nilai variabel PBV 4,639. Koefisien regresi CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebesar - 4,298 menunjukkan angka negatif antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan konstan atau tetap maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 4,298 atau 429,8%. Koefisien regresi PR (Profitabilitas) sebesar 13,919 menunjukkan angka positif antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan profitabilitas dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *leverage* dan ukuran perusahaan konstan atau tetap maka nilai

perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 13,919 atau 1391,9%. Koefisien regresi LV (*Leverage*) sebesar - 1,285 menunjukkan angka negatif antara *leverage* dengan nilai perusahaan. Artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan *leverage* dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas dan ukuran perusahaan konstan atau tetap maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar - 1,285 atau 128,5%. Koefisien regresi UP (Ukuran Perusahaan) sebesar - 0,077 menunjukkan angka negatif antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan ukuran perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas, dan *leverage* konstan atau tetap maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar - 0,077 atau 7,7%.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan dengan melihat signifikansi F pada *output* hasil regresi dengan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dapat dilihat Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Uji *goodness of fit*
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,146	4	2,036	34,125	,000 ^b
	Residual	7,340	123	,060		
	Total	15,486	127			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), UP, LV, CSR, PR

Sumber: Laporan Keuangan (diolah), 2019

Berdasarkan hasil uji statistik F menunjukkan nilai F sebesar 34,125 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga kesimpulannya model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian ini juga melakukan analisis pada nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,511	,244

a. Predictors: (Constant), UP, LV, CSR, PR

b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Laporan Keuangan (diolah), 2019

Berdasarkan hasil dari tabel menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi model regresi sebesar 0,511 yang berarti bahwa ukuran perusahaan, *leverage*, *corporate social responsibility*, profitabilitas dapat menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 0,511 atau 51,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,489 atau 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk model dalam model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dari pengujian hipotesis secara parsial didapat hasil perhitungan uji t seperti yang tersaji pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,639	,358		12,954	,000
CSR	-4,298	,543	-,517	-7,911	,000
PR	13,919	1,900	,509	7,327	,000
LV	-1,285	,272	-,316	-4,728	,000
UP	-,077	,017	-,299	-4,508	,000

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Laporan Keuangan (diolah), 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: (1) Konstanta pada hasil uji t sebesar 4,639 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap nol atau tidak ada, maka rata-rata nilai perusahaan perbankan 4,639. (2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, dapat dilihat bahwa pengujian pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan menunjukkan nilai t sebesar - 7,911 dengan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan namun dengan arah yang negative terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian hipotesis tidak sesuai dengan H_1 yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. (3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, dapat dilihat bahwa pengujian pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan menunjukkan nilai t sebesar 7,327 dengan nilai signifikansi 0,000 atau nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti profitabilitas berpengaruh signifikan dengan searah positif terhadap nilai perusahaan. Pengujian hipotesis sesuai dengan H_2 yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. (4) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, dapat dilihat bahwa pengujian pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan menunjukkan nilai t sebesar - 4,728 dengan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti *leverage* berpengaruh signifikan namun dengan arah yang negatif terhadap nilai perusahaan. Pengujian hipotesis sesuai dengan H_3 yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. (5) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, dapat dilihat bahwa pengujian pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan menunjukkan nilai t sebesar - 4,508 dengan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian hipotesis tidak sesuai dengan H_4 yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diukur dengan CSRDI dapat dilihat dari Tabel 7 yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar - 7,911 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar - 4,298, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang diajukan, sehingga H_1 ditolak. Artinya *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan.

Pengungkapan CSR berpengaruh negatif pada suatu nilai perusahaan terjadi karena perusahaan belum juga dapat menyampaikan pengungkapan CSR secara tepat kepada investor sehingga investor juga belum menangkap sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan. Pengungkapan CSR dapat dilakukan oleh besar kecilnya suatu perusahaan dan tidak dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Karena itu sebagian besar perusahaan hanya berfokus pada suatu faktor keuangan. Perusahaan kurang peduli atas faktor sosial dan lingkungannya, terbukti bahwa dengan pengungkapan yang diberikan oleh perusahaan masih jauh dari standard yang telah ditetapkan dan juga dibuktikan dengan tidak baiknya atau konsistensinya perusahaan kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi keuangan dan non keuangan kepada pihak investor sebagai sinyal untuk menunjukkan suatu pertanggung jawaban kinerja keuangan, sosial dan lingkungan yang kredibilitasnya baik sehingga dapat direspon positif oleh *stakeholder* dan untuk menghindari dari asimetri informasi antara perusahaan dengan *stakeholder*. Sinyal yang dikirim dari perusahaan berupa pengungkapan CSR melalui *annual report* dapat diterima oleh *stakeholder* sehingga tidak dapat direspon dengan baik dan tidak dapat direspon dengan baik dan tidak sepenuhnya berhasil menjadi media penilaian *stakeholder*.

Namun hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan *stakeholder theory* yang menyebutkan bahwa suatu organisasi akan memilih secara sukarela dengan mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan diatas permintaan wajibnya untuk memenuhi ekspektasi yang sesungguhnya dan diakui oleh *stakeholder*. Kecilnya suatu nilai perusahaan pada perusahaan sampel penelitian yang melakukan pengungkapan CSR tersebut, menunjukkan bahwa faktanya pasar lebih berfokus pada faktor keuangan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cardamone *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif pada nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian statistik bahwa profitabilitas yang diukur menggunakan ROA dengan perbandingan laba setelah pajak dan total aset dapat dilihat dari Tabel 7 yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,327 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dari nilai koefisien 13,919, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang diajukan, sehingga H_2 diterima. Artinya profitabilitas berpengaruh positif dengan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan.

Return on Asset dapat mempengaruhi suatu nilai perusahaan karena apabila semakin tinggi nilai ROA maka perusahaan akan semakin efisien dalam perputaran *asset* dan dapat menarik investor dalam menanamkan modalnya kepada perusahaan sehingga nilai perusahaan juga akan semakin baik. *Return on Asset* itu sendiri adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan yang menghasilkan suatu laba pada tingkat asset tertentu. Semakin tinggi laba yang dihasilkan oleh perusahaan dan menggunakan aset yang sangat efisien maka akan meningkatkan suatu nilai perusahaan. ROA yang tinggi memberikan posisi perusahaan yang baik atau bagus pada nilai yang diberikan pasar

tercermin pada harga saham terhadap perusahaan juga akan semakin baik. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Barakat (2014) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian statistik bahwa *leverage* yang diukur menggunakan DAR dengan perbandingan total hutang dan total aset dapat dilihat dari Tabel 7 yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar - 4,728 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dari nilai koefisien - 1,285, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang ketiga diajukan sehingga H_3 diterima. Artinya *leverage* berpengaruh negatif dengan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan.

DAR dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena hal ini dapat dijelaskan saat nilai DAR tinggi, nilai perusahaan turun sehingga investor kurang percaya dan tidak berani mengambil resiko besar yang bisa merugikan investor. Hal ini mengindikasikan bahwa suatu perusahaan dengan hutang yang besar mempunyai resiko yang tinggi dalam mengembalikan biaya hutangnya, hal ini juga mempengaruhi minat investor dalam berinvestasi akan menyebabkan rendahnya suatu nilai perusahaan.

Besar kecilnya tingkat *leverage* yang diprosikan dengan melalui total hutang terhadap total aktiva berpengaruh pada tinggi rendahnya nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat hutang yang semakin tinggi akan menurunkan laba perusahaan yang berakibat pada menurunnya minat para investor dalam menanamkan modalnya sehingga saham akan mengalami penurunan yang berpengaruh pada menurunnya nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa *leverage* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Chen dan Velamuri (2011) serta Mahendra *et al.*, (2012) bahwa *leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian statistik bahwa ukuran perusahaan yang diukur dengan menjumlahkan aset yang dimiliki oleh perusahaan dapat dilihat dari tabel 7 yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar - 4,508 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dari nilai koefisien - 0,077, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis keempat yang diajukan sehingga H_4 ditolak. Artinya ukuran perusahaan berpengaruh negatif dengan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan. Besar kecilnya ukuran perusahaan tidak akan dapat berpengaruh dengan besar kecilnya nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan para minat investor tidak memperhatikan ukuran perusahaan dan lebih memperhatikan informasi-informasi baik yang lain dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Marhamah (2013) yaitu ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung *signalling teory* atau teori sinyal yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Variabel CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan perbankan, (2) Variabel Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan perbankan, (3) Variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan perbankan, (4) Variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan perbankan.

Saran

Maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan perbankan sebaiknya penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian pada perusahaan sub sektor lainnya seperti perusahaan manufaktur, (2) Jumlah data penelitian harusnya lebih banyak dengan periode pengamatannya yang lebih lama guna mengeneralisasi serta menghasilkan data yang valid, (3) Pada penelitian berikutnya diminta menambahkan variabel selain variabel yang sudah digunakan oleh peneliti, (4) Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbanyak dengan memperpanjang periode pengamatan dari 4 tahun menjadi 8 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. F. 2012. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi STIESIA Surabaya*.
- Analisa, Y. 2011. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2008). *Doctoral Dissertation*. Universitas Diponegoro.
- Anggraini, F. R. R. 2006. Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (Studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi*. 9, 23-26.
- Barakat, A. 2014. The Impact of Financial Structure, Financial Leverage, and Profitability on Industrial Companies Shares Value. *Research Journal of Finance and Accounting*. 5: 55-66.
- Brigham, E.F dan M.C Ehrhardt. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Cardamone, P., C. Carnevale, dan F. Giunta. 2012. The Value Relevance of Social Reporting: Evidence from Listed Italian Companies. *Emerald Journal of Applied Accounting Research*. 13 (3), 255-269.
- Chen, L. J., dan S. Y. Velamuri. 2011. The Influence of Profitability on Firm Value with Capital Structure as the Mediator and Firm Size and Industry as Moderators. *Investment Management and Financial Innovations*. 8(3), 121-129.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. Boston.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, B. dan S. S Utami. 2008. Peranan Corporate Social Responsibility dalam Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 7(2):174-185.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Harahap, S.S. 2011. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hasnawati, Sri. 2005. Dampak Set Peluang Investasi terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Jakarta. *JAAAI*. 9(2):117-126.
- Hidayati, E. 2010. Analisis Pengaruh DER, DPR, ROE dan Size terhadap PBV Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI Periode 2005-2007. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(12), 102-114.
- Husnan, S. 2006. *Manajemen Keuangan: Teori dan Penerapan Buku 1, Edisi 4*. BPFE. Yogyakarta.
- Indrawan, D.C. 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap CSR*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Perusahaan. Jakarta.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada

- Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Doctoral dissertation*, Perpustakaan FE UNDIP.
- Mahendra Dj, A., L. G. S. Artini, dan A. G. Suarjaya. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 6 (2):130-138.
- Mardiasari, N. 2012. Pengaruh Return On Asset Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan Yang Masuk Daftar Efek Syariah Periode 2007-2010). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Marhamah, M. 2013. Pengaruh Manajemen Laba, Ukuran Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2010. *Jurnal Semarang*. 5(3): 43-67.
- Nuraina, E. 2012. Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Hutang dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di BEI). *Doctoral dissertation*, UNS (Sebelas Maret University).
- Prasetyorini, F., dan Fitri, B. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, *Price Earning Ratio* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(8), 82-85.
- Prastuti, N.K.R., dan I.G.M. Sudiartha. 2016. Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Deviden, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen*. Unud. 5(3): 1572-1598.
- Riadi, E. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Andi.Yogyakarta.
- Ross, S. A. 1976. The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing. *Journal of Economic Theory*. 13(2), 70-72.
- Sayekti, Y., dan Wondabio, L. S. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient. *Simposium Nasional Akuntansi X*, 1-35.
- Servaes, H., dan, A. Tamayo. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The role of customer awareness. *Management science*, 59(5), 1045-1061.
- Sjahrial, D. dan P. Djahotman. 2013. *Analisa Laporan Keuangan*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sofyaningsih, S., dan Hardiningsih, P. 2011. Struktur kepemilikan, kebijakan dividen, kebijakan utang dan nilai perusahaan. *Dinamika keuangan dan perbankan*, 3(1), 68-87.
- Sujoko dan U. Soebintaro. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.. 9(1):41-48.
- Tahir, I. M., dan A. R. Razali. 2011. The Relationship between enterprise risk management (ERM) and firm value: Evidence From Malaysian public listed companies. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1(2), 32-41.
- Thoharo, A. 2018. Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Dan Kebijakan Dividen Terhadap *Income Smoothing*, Dengan Komite Audit Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*. 7(2).
- Wijayanti, A. 2012. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Hassanuddin.