
PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, DAN PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2015-2019)

Fardelia Safira¹, Tituk Diah Widajantie²

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: fardelia.sf@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: tituk.widajantie.ak@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2021

Received in revised form 2 Mei 2021

Accepted 10 Juni 2021

Available online Juli 2021

ABSTRACT

The Company has short-term and long-term. In the short term the company aims to maximize current profits, while in the long term it aims to increase the value of the company itself. This research aimed to examine and analyze the effect of profitability, company size, leverage, and CSR disclosure to the value of manufacturing companies listed on the IDX in 2015-2019. While, the sampling collection technique used purposive sampling with 10 samples which fulfilled the criteria. The data analysis technique used multiple regression linear with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). In this research, the testing variable of profitability used Return On Asset (ROA), company size used total assets, leverage used Debt to Equity Ratio (DER), CSR used Corporate Social Disclosure Index (CSDI), and the value of the company used Tobins'Q. The research result concluded that: (1) profitability effect the value of the company, (2) company size did not effect the value of the company, (3) leverage did not effect the value of the company, (4) CSR disclosure effect the value of the company.

Keywords: Profitability, Company Size, Leverage, CSR Disclosure, and the value of the company.

Abstrak

Perusahaan mempunyai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek perusahaan bertujuan memaksimalkan laba saat ini, sedangkan dalam jangka panjang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage, dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah pengamatan sebanyak 10 sampel yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Dalam penelitian ini pengukuran variabel: profitabilitas menggunakan *Return On Asset* (ROA), ukuran perusahaan menggunakan jumlah asset, leverage menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER), CSR menggunakan *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI), dan nilai perusahaan menggunakan *Tobins'Q*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1)

Received April 30, 2021; Revised Mei 2, 2021; Accepted Juni 22, 2021

profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (3) leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (4) pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Pengungkapan CSR, dan Nilai Perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Berdirinya sebuah perusahaan tidak terlepas dari tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba saat ini, sedangkan jangka panjang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya (Wahyudi dan Pawestri, 2006). Hal ini nilai perusahaan merupakan cerminan dari baik buruknya kinerja perusahaan, yang akan mempengaruhi pandangan investor pada perusahaan tersebut. Kinerja perusahaan dapat digambarkan melalui kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan pada operasi usahanya.

Salah satu indikator yang sering kali dilihat oleh investor dan merupakan rasio utama adalah rasio profitabilitas (Analisa, 2011) nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan". Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam satu periode. (Gusni dan Vinelda, 2016) mengatakan bahwa, Net Profit Margin (NPM) dijadikan sebagai indikator untuk mengetahui kapabilitas perusahaan dalam memperoleh profitabilitas". Net Profit Margin (NPM) dianggap mampu mewakili rasio lainnya dalam mengukur tingkat keuntungan perusahaan karena telah memperhitungkan aset dan penjualan. Apabila profitabilitas perusahaan baik, para investor dan kreditor dapat melihat sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan.

Ukuran perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu ukuran perusahaan berskala besar dan berskala kecil. Dalam hal ini juga akan mempengaruhi terhadap penelitian mengenai nilai perusahaan. Perusahaan yang berskala kecil cenderung kurang menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang berskala besar. Hal ini dapat disebabkan perusahaan kecil hanya memiliki faktor-faktor pendukung yang terbatas untuk memproduksi barang. Keterbatasan memproduksi barang juga disebabkan perusahaan yang berukuran kecil masih terbatas mendapatkan pendanaan eksternal. Sedangkan perusahaan berskala besar akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari kreditor. Perusahaan yang mudah mendapatkan pendanaan akan menarik perhatian investor untuk berinvestasi.

(Gitman, 2000) mengatakan bahwa, *leverage* merupakan kumpulan dana yang dapat digunakan untuk dialokasikan oleh perusahaan. *Leverage* juga dapat diartikan sebagai perimbangan atau perbandingan antara jumlah hutang jangka panjang dengan modal sendiri (Riyanto, 2008). *Leverage* yang dapat meminimumkan biaya modal rata-rata dan memaksimalkan nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan dapat tercapai apabila ada kerja sama antara manajemen perusahaan dengan pihak lain yang meliputi shareholder maupun stakeholder dalam membuat keputusan keuangan dengan tujuan memaksimalkan modal kerja yang dimiliki (Sukirni, 2012). *Leverage* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh berapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar utang. Semakin rendah *leverage* (DER) semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya. Perusahaan akan lebih berhati-hati dalam menentukan tingkat *leverage* (DER) karena akan menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya membayar utang.

Perusahaan manufaktur mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam adanya permasalahan polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Dalam proses produksinya perusahaan akan menghasilkan limbah produksi dan hal ini berhubungan erat dengan masalah pencemaran lingkungan. Proses produksi yang dilakukan perusahaan juga mengharuskan mereka untuk memiliki tenaga kerja bagian produksi, dan ini berkaitan dengan masalah keselamatan kerja. Selain ini perusahaan tersebut adalah perusahaan yang menjual produk kepada konsumen sehingga isu keselamatan dan keamanan produk menjadi penting untuk diungkapkan kepada masyarakat. Dalam hal ini sangatlah penting dalam penerapan tanggungjawab sosial atau pengungkapan CSR. Dalam CSR hal-hal yang diungkapkan antara lain meliputi bidang ekonomi, sosial dan lingkungan di dalam laporan tahunan perusahaan dilakukan untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas dan transparansi korporat kepada investor atau stakeholders. Selain itu, pengungkapan CSR merupakan media untuk menjalin komunikasi yang baik dengan stakeholders bahwa perusahaan telah mengungkapkan CSR (Darwin, 2007).

Nilai perusahaan merupakan hal penting yang mencerminkan kekayaan para pemegang sahamnya. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai saham yang tinggi juga didukung oleh kinerja perusahaan yang baik, termasuk aktivitas perusahaan yang dianggap memberikan sinyal positif bagi investor. Peningkatan nilai perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan beroperasi dan mencapai laba yang ditargetkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Stakeholder

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Teori *stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun perusahaan harus memberikan manfaat kepada *stakeholder*, yaitu: pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, dan lain-lain. Teori stakeholder, perusahaan harus menjaga hubungan dengan stakeholder-nya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan stakeholdernya yang mempunyai power terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misalnya tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Ghozali dan Chariri, 2007).

. Perusahaan perlu memberikan informasi relevan kepada stakeholder tentang posisi, upaya dan prestasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan melalui pengungkapan CSR. Saleh, et al. (2010) menyatakan bahwa teori stakeholder berguna dalam menjelaskan CSR. Hal ini dikarenakan teori stakeholder mampu membedakan antara isu sosial dengan stakeholder.

2.1.2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat (Gray et al, 1996). Hal ini mengindikasikan adanya kontrak sosial antara perusahaan terhadap masyarakat dan adanya pengungkapan sosial lingkungan. Perusahaan menjalankan kontrak sosial harus menyesuaikan dengan nilai dan norma yang berlaku agar berjalan dengan selaras. Teori legitimasi yang didasarkan pada adanya kontak sosial antara sebuah institusi dengan masyarakat, dimana diperlukan sebuah tujuan institusi yang kongruen dengan nilai yang ada didalam sebuah masyarakat.

Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Mekanisme Corporate Social Responsibility merupakan praktik tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat secara sosial. Hal ini, sejalan dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan harus melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat.

2.1.3. Kontrak Sosial

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan termasuk dalam lingkungan. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun baik tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing (Nor Hadi, 2011). Dengan demikian, adanya teori kontrak sosial perusahaan akan lebih mudah berinteraksi dalam kehidupan sosial masyarakat dan mematuhi nilai dan norma yang ada di lingkungan masyarakat tersebut. Dalam hal tersebut, akan terjalinnnya antara perusahaan dengan kehidupan sosial di lingkungan sekitar.

2.1.4. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan suatu aspek penting yang dapat dijadikan acuan oleh investor atau pemilik perusahaan untuk menilai kinerja manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Investor yang menanamkan saham pada suatu perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk mendapatkan return, dimana semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba maka semakin besar pula return yang diharapkan investor sehingga mengakibatkan nilai perusahaan akan meningkat. Perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut karena menunjukkan keberhasilan kinerja manajemen dalam mengolah operasional perusahaan. Sebaliknya, ketika tingkat profitabilitas perusahaan rendah, maka investor cenderung tidak tertarik untuk menanamkan modalnya bahkan dapat menarik modal yang telah ditanamkan (Sudana dan Arlindania, 2011 dalam Yoehana, 2013).

2.1.5. Ukuran Perusahaan

Secara umum ukuran perusahaan (organization size) dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek. Ukuran perusahaan adalah rata-rata penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Ukuran perusahaan merupakan salah satu kriteria penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar perusahaan, semakin besar kesan baik yang diciptakan untuk menarik minat masyarakat. Semakin besar suatu perusahaan akan memunculkan pengeluaran yang lebih besar dalam mewujudkan legitimasi perusahaan, hal ini disebabkan karena perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Legitimasi ini diperlukan perusahaan sebagai jalan untuk menciptakan keselarasan nilai-nilai sosial dari kegiatannya dengan norma perilaku yang ada dalam masyarakat (Widianto, 2011).

2.1.6. Leverage

Leverage dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana dimana untuk penggunaan tersebut, perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap (Riyanto, 1995) dalam Yoehana (2013). Tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan. *Leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan atau dilikuiditas (Kasmir, 2016). Hal ini disebabkan karena *leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Semakin tinggi nilai dari rasio leverage, berarti semakin tinggi jumlah pendanaan dari utang pihak ketiga yang digunakan perusahaan dan semakin tinggi pula biaya bunga yang timbul dari utang tersebut. Biaya bunga yang semakin tinggi akan memberikan pengaruh berkurangnya beban pajak perusahaan. Semakin besar utang maka laba kena pajak akan menjadi lebih kecil karena insentif pajak atas bunga utang semakin besar.

2.1.7. Pengungkapan CSR

CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. CSR dipandang sebagai suatu keharusan untuk membangun citra yang baik dan terpercaya bagi perusahaan. Melaksanakan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial akan meningkatkan nilai perusahaan. Dalam hal ini, akan berdampak terhadap kinerja usaha serta menjamin kesuksesan perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.8. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan hal penting yang mencerminkan kekayaan para pemegang sahamnya. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan tercermin dari harga saham yang stabil dan dalam jangka panjang mengalami kenaikan. Tujuan ini bersifat garis besar, karena pada praktiknya tujuan itu senantiasa dipengaruhi oleh keputusan-keputusan di bidang keuangan (Tika, 2012:124).

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas sangatlah penting untuk perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang. Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi investor dimana kemampuan tersebut akan menentukan seberapa baik perusahaan di mata investor dari segi keuangannya. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Perusahaan yang memperoleh keuntungan besar, berhubungan juga dengan kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya sehingga berdampak kepada nilai perusahaan yang semakin meningkat. Peningkatan daya tarik perusahaan menjadikan perusahaan tersebut semakin diminati oleh investor karena tingkat keuntungan akan semakin besar. Kinerja perusahaan yang meningkat akan turut meningkatkan nilai perusahaan.

H1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.2.2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran Perusahaan adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan cerminan total asset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, berarti aset yang dimiliki perusahaan pun semakin besar dan dana yang

dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya pun semakin banyak. Semakin besar ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan pendanaan apa yang akan digunakan oleh perusahaan agar keputusan pendanaan dapat mengoptimalkan nilai perusahaan. Penelitian dari Gill dan Obradovich (2012) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai suatu perusahaan.

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.2.3. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Penggunaan kebijakan hutang bisa digunakan untuk menciptakan nilai perusahaan yang diinginkan, namun kebijakan hutang juga tergantung dari pertumbuhan perusahaan yang juga terkait dengan ukuran perusahaan. perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan perusahaan yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar bunga hutang jika menggunakan hutang untuk dana operasional perusahaan tersebut. *Leverage* merupakan kebijakan pendanaan yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam membiayai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Tzeng (2011) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H3: *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.2.4. Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan

Pada saat banyak perusahaan yang semakin berkembang pesat, maka pada saat itu pula dapat terjadi kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, muncul pula kesadaran yang berasal dari perusahaan swasta dalam mengurangi dampak negatif tersebut yaitu dengan mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Agustina (2013), pengungkapan CSR diharapkan akan mampu menaikkan nilai perusahaan. Karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk yang baik yang dinilai tidak hanya barangnya saja, tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Kegiatan CSR sendiri merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik.

H4: Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian menuguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Jenis penelitian ini ada kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah pengamatan sebanyak 10 sampel yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Data yang diperoleh dari situs web Bursa Efek Indonesia (BEI) perusahaan manufaktur tahun 2015-2019.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Teknis Analisis

Dalam penelitian ini digunakan dengan metode regresi linier berganda karena variabel bebas lebih dari satu variabel. Menurut Gujarati (2006) mendefinikan analisis regresi linier berganda sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan. Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga variabel bebas. Jika, variabel bebas lebih dari satu, maka analisis ini disebut dengan regresi linier berganda.

4.1.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-5119442,053	2322660,731		-2,204	,033
	X1	278712,157	32327,133	,821	8,622	,000
	X2	,007	,023	,019	,281	,780
	X3	-2688,860	4920,020	-,049	-,547	,587
	X4	13451969,006	5286973,919	,194	2,544	,014

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = - 5.229.422,053 + 278.712,157X1 + 0,007X2 - 2.688,860X3 + 13.451.969,006X4$$

Konstanta (β_0)

Nilai Konstanta (β_0) sebesar -5.229.422,053 menunjukkan bahwa, apabila variabel Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan CSR konstan maka besarnya nilai Nilai Perusahaan (Y) turun sebesar 5.229.422,053 satuan.

4.1.2 Uji Normalitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2796536,294
		83635
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,114
	Negative	-,071
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

Berdasarkan tabel 4.2 hasil “Uji Normalitas” menunjukkan bahwa nilai signifikan (nilai probabilitasnya) sebesar 0.100 lebih besar dari 0.05 dan sesuai dengan dasar analisis yang digunakan maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

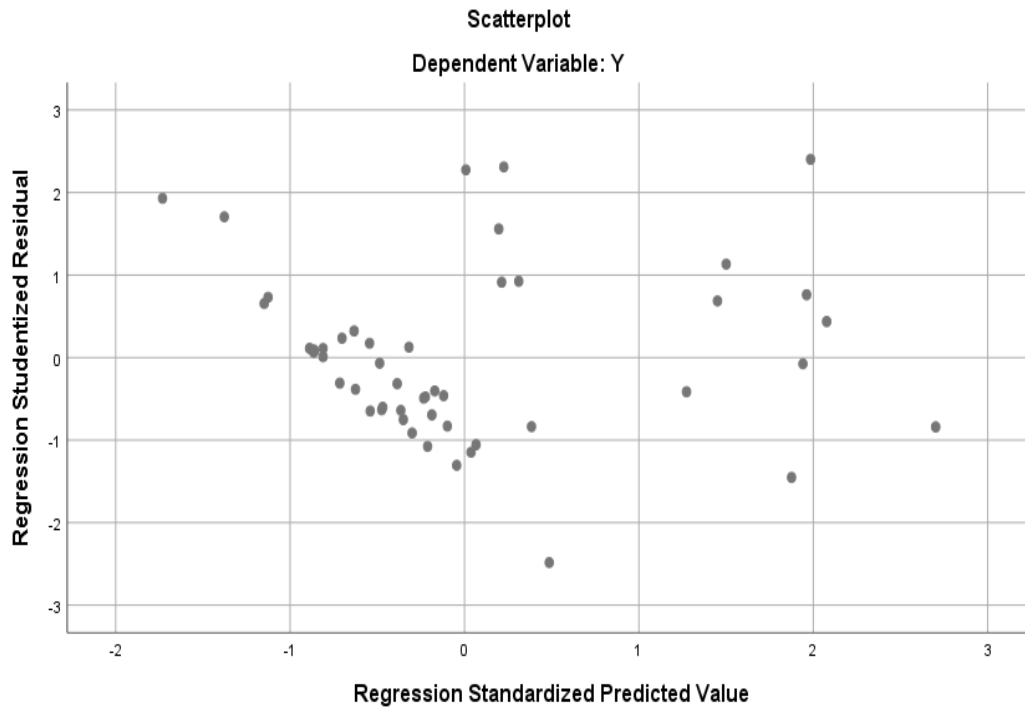
Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-5119442,053	2322660,731		-2,204	,033		
	X1	278712,157	32327,133	,821	8,622	,000	,497	2,013
	X2	,007	,023	,019	,281	,780	,952	1,050
	X3	-2688,860	4920,020	-,049	-,547	,587	,561	1,784
	X4	13451969,006	5286973,919	,194	2,544	,014	,773	1,293

Berdasarkan tabel 4.3 hasil "Uji Multikolinieritas" diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas/independen dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.1.4 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel 4.4 hasil "Uji Heteroskedastisitas", Grafik Scatterplot X1, X2 dan X3 menunjukkan bahwa data tersebut terlihat tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.5 Uji Autokorelasi

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,893 ^a	,797	,779	2918181,119 83975	1,313

Berdasarkan tabel 4.5 hasil "Uji Autokorelasi" dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Durbin Watson* (DW-Test) yaitu sebesar 1.314, berada diantara -2 sampai +2, dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka hal ini berarti bahwa dalam persamaan regresi tersebut tidak ada Autokorelasi.

4.2. Pengujian Hipotesis

4.2.1 Uji kesesuaian Model (UjiF)

Tabel 4.6
Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508676471982161,500	4	377169117995540,400	44,291	,000 ^b
	Residual	383210147168513,940	45	8515781048189,198		
	Total	1891886619150675,500	49			

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 44,391 dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), yang berarti bahwa model regresi yang dihasilkan sesuai / cocok guna melihat pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage dan pengungkapan CSR pada nilai perusahaan, perusahaan sektor manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2019.

4.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5119442,053	2322660,731		-2,204	,033
	X1	278712,157	32327,133	,821	8,622	,000
	X2	,007	,023	,019	,281	,780
	X3	-2688,860	4920,020	-,049	-,547	,587
	X4	13451969,006	5286973,919	,194	2,544	,014

a. Pengaruh Profitabilitas (X1) Terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan besarnya t hitung X1 sebesar 8,622, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Y).

b. Pengaruh Ukuran Perusahaan (X2) Terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan besarnya t hitung X2 sebesar 0,281, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,780 (lebih besar dari 0.05) yang berarti Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Y).

c. Pengaruh Leverage (X3) Terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan besarnya t hitung X3 sebesar -0,547, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.587 (lebih besar dari 0.05) yang berarti Leverage tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Y).

d. Pengaruh Pengungkapan CSR (X4) Terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan besarnya t hitung X4 sebesar 2,544, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.014 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Y).

4.2.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,797	,779	2918181,11983 975

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,779, hal ini menunjukkan bahwa Nilai Perusahaan (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Profitabilitas (X1), Ukuran Perusahaan (X2), Leverage (X3) dan CSR (X4) sebesar 77,9% sedangkan sisanya 23.1% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis penelitian tersebut terdapat pembahasan hasil penelitian, sebagai berikut:

a. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Setelah dilakukan pengujian terhadap profitabilitas menggunakan ROA merupakan rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh sebagian besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungan dengan penjualan maupun investasi. Berdasarkan hasil “Uji Analisis Regresi Linier Berganda” besarnya nilai t hitung X1 sebesar 8,622, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y).

b. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Setelah dilakukan pengujian terhadap ukuran perusahaan menggunakan total asset. Ukuran Perusahaan adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan cerminan total asset yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil “Uji Analisis Regresi Linier Berganda” besarnya nilai t hitung X2 sebesar 0,281, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,780 (lebih besar dari 0.05) yang berarti ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y).

c. Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Setelah dilakukan pengujian terhadap leverage menggunakan DER. Leverage dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana dimana untuk penggunaan tersebut, perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap (Riyanto, 1995) dalam Yoehana (2013). Tingkat leverage perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Struktur modal atau leverage diukur dengan total hutang terhadap ekuitas perusahaan pada suatu periode yang disebut juga Debt to Equity Ratio (DER). Berdasarkan hasil “Uji Analisis Regresi Linier Berganda” besarnya nilai t hitung X3 sebesar -0,547, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.587 (lebih besar dari 0.05) yang berarti Leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y).

d. Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Setelah dilakukan pengujian Pengungkapan CSR dengan menggunakan indeks. CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Secara konseptual, CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Berdasarkan hasil “Uji Analisis Regresi Linier Berganda” besarnya nilai t hitung X4 sebesar 2,544, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.014 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015-2019)” didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- b. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- c. Leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- d. Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, selanjutnya saran-saran yang dapat disampaikan melalui hasil penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, lebih meningkatkan nilai perusahaan dalam mengelola asset perusahaan dan hutang baik hutang dalam jangka panjang maupun hutang dalam jangka pendek. Sehingga, dapat mempengaruhi nilai perusahaan dan menjadi pertimbangan bagi setiap investor-investor atau calon investor untuk berinvestasi.
2. Bagi investor, investor perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Seperti, pada penelitian ini.
3. Bagi penelitian, selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak maupun dapat menerapkan pada sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armadi, I. W., & Astika, I. B. (2017). PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN PADA NILAI PERUSAHAAN MELALUI PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL. *Jurnal Akuntansi*, 17(1), 233-256.
- [2] Dew, N. L., & Noviani, N. (2017). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK (TAX AVOIDANCE). *Jurnal Akuntansi*, 21(1), 830-859.
- [3] Dewi, A. S., & Wirajaya, A. (2013). PENGARUH STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN PADA NILAI PERUSAHAAN. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(2), 358-372.
- [4] Indraswar, G. A., & Astika, I. B. (2015). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN KEPEMILIKAN SAHAM PUBLIK TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 11(1), 289-302.
- [5] Julianto, M., & Sjarief, J. (n.d.). ANALISIS PENGARUH KINERJA LINGKUNGAN, MANAJEMEN LABA, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP PENGUNGKAPAN LINGKUNGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *JURNAL AKUNTANSI*, 9(2), 147 – 171.
- [5] Kusumayanti, N. K., & Astika, I. B. (2016). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS DAN LEVERAGE PADA NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 549-583.
- [7] Mandaika, Y., & Salim, H. (n.d.). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, KINERJA KEUANGAN, TIPE INDUSTRI, DAN FINANCIAL LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2011--2013. *JURNAL AKUNTANSI*, 8(2), 181 – 201.
- [8] Setiawati, L. W., & Lim, M. (n.d.). ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, DAN PENGUNGKAPAN SOSIAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2011--2015. *JURNAL AKUNTANSI*, 12(1), 29-57.

- [9] Wulandari, D. R. (2013). PENGARUH PROFITABILITAS, OPERATING LEVERAGE, LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI INTERVENING. *Accounting Analysis Journal*, 2(1).
- [10] Y, F. F., & Amanah, L. (2018). PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 7(11).
- [11] PRASETYORINI, B. F. (2013). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, PRICE EARNING RATIO DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 1(1).
- [12] Ayu, D. P., & Suarjaya, A. G. (2017). PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 1112-1138.
- [13] Hamidy, R. R., Wiksuana, I. B., & Artini, L. G. (2015). PENGARUH STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN PROPERTI DAN REAL ESTATE DI BURSA EFEK INDONESIA. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(10).
- [14] Lubis, I. L., Sinaga, B. M., & Sasongko, H. (2017). PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(3).
- [15] Lestari, D. (2017). PROFITABILITY, GROWTH OPPORTUNITIES, LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2, 227 – 240.
- [16] Ayem, S., & Nugroho, R. (2016). PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DEVIDEN, DAN KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Go Publik di Bursa Efek Indonesia) PERIODE 2010 - 2014. *JURNAL AKUNTANSI*, 4(1).
- [17] Dewi, I. R., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2014). PENGARUH STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA SEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1).
- [18] Prastuti, M. C., & Budiasih, I. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Intellectual Capital Pada Kinerja Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2).
- [19] Wulandari, N. M., & Wiksuana, I. G. (2017). PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMODERASI PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGEDAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3).
- [20] Trisna Dewi, N. K., & Sari, M. M. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Pada CSR Disclosure. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(3).