

**ISLAMIC SOCIAL REPORTING: DETERMINAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

(Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di *Jakarta Islamic Index*
Tahun 2018-2020)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Akuntansi



Oleh :

Afika Agustina Hafiani

NIM : 31401700005

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEMARANG

2022

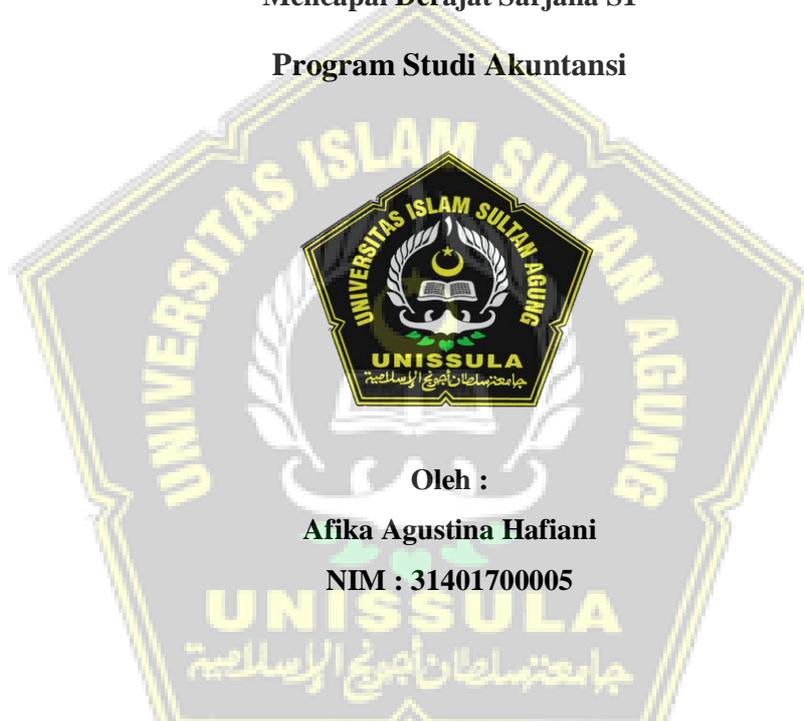
**ISLAMIC SOCIAL REPORTING: DETERMINAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

(Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di *Jakarta Islamic Index*
Tahun 2018-2020)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Akuntansi



Oleh :

Afika Agustina Hafiani

NIM : 31401700005

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEMARANG

2022

**ISLAMIC SOCIAL REPORTING : DETERMINAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

(Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di *Jakarta Islamic Index* Tahun
2018-2020)

Skripsi

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Program Akuntansi pada
Fakultas Ekonomi UNISSULA**

Disusun Oleh :

Afika Agustina Hafiani

NIM : 31401700005

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ISLAMIC SOCIAL REPORTING: DETERMINAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Oleh :

Afika Agustina Hafiani

NIM : 31401700005

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2 April 2022

Pembimbing

Dr. Indri Kartika, SE., M.Si., Ak. CA
NIK. 211490002

ISLAMIC SOCIAL REPORTING : DETERMINAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

(Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di *Jakarta Islamic Index*
Tahun 2018-2020)

Disusun oleh :

Afika Agustina Hafiani

NIM : 31401700005

Telah dipertahankan didepan Penguji

Pada tanggal 27 Mei 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Indri Kartika, SE., M.Si., Ak. CA
NIK. 211490002

Penguji I



Dr. Drs. Chrisna Suhendi, SE., MBA., Ak., CA
NIK. 210493034

Penguji II



Mutoharoh, SE., M.Sc
NIK. 211418030

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Tanggal 27 Mei 2022

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Dra. Winarsih, SE., M.Si., CSRS
NIK. 211415029

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Afika Agustina Hafiani**
Nim : **31401700005**
Jurusan : **S1 Akuntansi**
Fakultas : **Ekonomi UNISSULA**

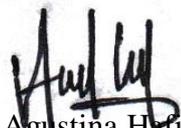
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Islamic Social Reporting : Determinan dan Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan*" adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau tiru yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang, 1 Agustus 2022

Yang Memberi pernyataan


Afika Agustina Hafiani

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afika Agustina Hafiani

NIM : 31401700005

Program Studi : S1 Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Ds. Pojoksari RT. 01 RW. 04 Kec. Rowosari Kab. Kendal

No. Hp / Email : 081568350972 / afikaagustina88@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul: “**Islamic Social Reporting : Determinan dan Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan**” dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lai untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh0sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Afika Agustina Hafiani
31401700005

*coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

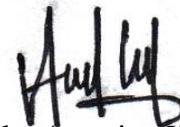
Nama : Afika Agustina Hafiani
NIM : 31401700005
Program Studi : S1 Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Alamat Asal : Ds. Pojoksari RT. 01 RW. 04 Kec. Rowosari Kab. Kendal
No. Hp / Email : 081568350972 / afikaagustina88@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul: “**Islamic Social Reporting : Determinan dan Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan**” dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lai untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh0sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Afika Agustina Hafiani
31401700005

*coret yang tidak perlu

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afika Agustina Hafiani

NIM : 31401700005

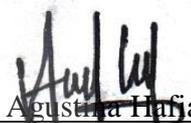
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Akuntansi

Dengan ini menyatana bahwa skripsi dengan judul “*Islamic Social Reporting : Determinan dan Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan*” benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunkana sebagaimana mestinya.

Semarang, 1 Agustus 2022

Yang menyatakan


Afika Agustina Hafiani
31401700005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesungguhnya sesudah kesukaran itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhan hendaknya kamu berharap “

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle” – Christian D. Larson

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

“Kepada Allah SWT atas segala nikmat kasih dan sayang serta ridhanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian”

“Kepada kedua orang tua yang saya sayangi dan cintai dan selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu mendoakan penulis”

“Kepada Ibu Dr. Hj. Indri Kartika, S.E., M.Si., Ak., CA selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan serta semangat dalam pengerjaan skripsi”

“Kepada Miftachul Arifin yang mendampingi penulis serta memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi”

“Kepada sahabat saya Reni, Ana, Aniar, Ananda, Arneta, Dian, Anis, Astrid yang mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi”

“Almameter UNISSULA”

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh *corporate governance strenght* terhadap pengungkapan *islamic social reporting*, *media exponsure* terhadap pengungkapan *islamic social reporting*, ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *islamic social reporting*, profitabilitas terhadap pengungkapan *islamic social reporting*, *leverage* terhadap pengungkapan *islamic social reporting*, *islamic social reporting* terhadap nilai perusahaan, *corporate governance strenght* terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *islamic social reporting* sebagai variabel intervening, *media exposure* terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *islamic social reporting* sebagai variabel intervening, ukuran perusahaan (size) terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *islamic social reporting* sebagai variabel intervening, profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *islamic social reporting* sebagai variabel intervening, dan pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *islamic social reporting* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang konsisten terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate governance strength* berpengaruh positif signifikan terhadap *islamic social reporting*. *Media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap *islamic social reporting*. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. *Islamic social reporting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* memediasi *corporate governance strength* terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi *media exposure* terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Governance Strenght, Islamic Social Reporting, Media Exponsure, Islamic Social Reporting, Nilai Perusahaan*

ABSTRACT

This study is intended to identify how the influence of corporate governance strength on the disclosure of Islamic social reporting, media exposure on the disclosure of Islamic social reporting, the size of the company on the disclosure of Islamic social reporting, profitability on the disclosure of Islamic social reporting, leverage on the disclosure of Islamic social reporting, Islamic social reporting on firm value, corporate governance strength on firm value with disclosure of Islamic social reporting as an intervening variable, media exposure on firm value with disclosure of Islamic social reporting as an intervening variable, firm size on firm value with disclosure of Islamic social reporting as an intervening variable, profitability on firm value with the disclosure of Islamic social reporting as an intervening variable, and the effect of leverage on firm value with n disclosure of Islamic social reporting as an intervening variable. The population in this study are companies that are consistently listed on the Jakarta Islamic Index (JII) on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2018-2020 period. The results showed that corporate governance strength has significant positive effect on Islamic social reporting. Media exposure has significant positive effect on Islamic social reporting. Company size has positive and significant effect on Islamic social reporting. Profitability has positive and significant effect on Islamic social reporting. Leverage has positive and significant effect on Islamic social reporting. Islamic social reporting has positive and significant effect on firm value. Islamic social reporting mediates corporate governance strength on firm value. Islamic social reporting is able to mediate media exposure to company value. Islamic social reporting is able to mediate firm size on firm value. Islamic social reporting is able to mediate profitability on firm value. Islamic social reporting is able to mediate leverage on firm value.

Keywords: Corporate Governance Strength, Islamic Social Reporting, Media Exponsure, Islamic Social Reporting, Corporate Value

INTISARI

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *islamic social reporting*, di dalam perusahaan antara lain : *Corporate Governance Strength*, *Media Exposure*, Ukuran Perusahaan (*size*), Profitabilitas, dan *Leverage*. Penerapan *Corporate Governance Strength* dalam perusahaan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *Islamic Social Reporting* (ISR). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *corporate governance strength* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. *Media exposure* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Ukuran perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*.

Profitabilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. *Leverage* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. *Islamic social reporting* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *corporate governance strength* terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *media exposure* terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *leverage* terhadap nilai perusahaan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

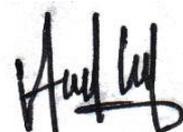
Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Islamic Social Reporting: Determinan dan Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan”** dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan usulan penelitian pra skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dr. Dra. Hj. Winarsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Hj. Indri Kartika, S.E., M.Si., Ak, CA. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, serta memberika arahan, motivasi, kritik dan saran yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan pra skripsi ini.

4. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa dan motivasi serta kasih sayang dan dukungan dalam segi moral maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati keduanya.
5. Untuk Miftachul Arifin yang telah mendampingi penulis, serta selalu memberikan motivasi dan semangat.
6. Sahabat-sahabat saya Aniar, Ananda, Ana, Reni, Arneta, Dian, Anis dan Astrid yang telah memberikan semangat, motivasi, serta mendoakan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Jurusan Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2017, serta teman-teman satu bimbingan skripsi yang telah saling membantu dalam menyelesaikan penelitian pra skripsi.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam penyelesaian pra skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karna keterbatasan dan berbagai hal. Namun, besar harapan penulis semoga penelitian pra skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Semarang, 2 April 2022
Penulis



Afika Agustina Hafiani

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ix
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	x
ABSTRAK	xi
INTISARI.....	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholders Theory</i>).....	17
2.1.2 Teori Legitimasi	18
2.1.3 <i>Shariah Enterprise Theory (SET)</i>	20
2.2 Variabel Penelitian	22
2.2.1 <i>Islamic Social Reporting</i>	22

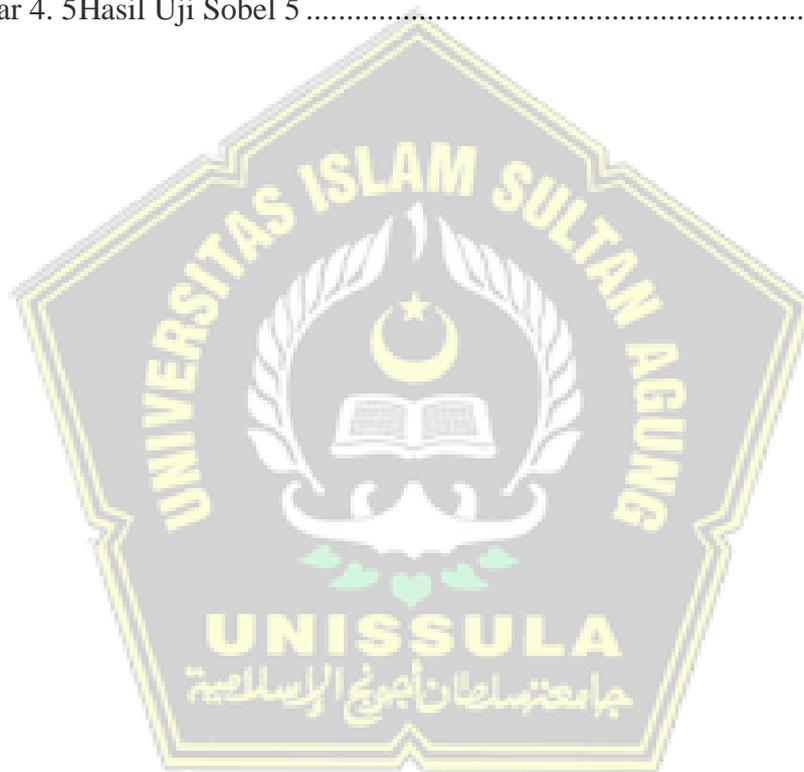
2.2.2	<i>Corporation Governance Strenght</i>	26
2.2.3	<i>Media Exponsure</i>	27
2.2.4	Profitabilitas	29
2.2.5	<i>Leverage</i>	30
2.2.6	Nilai Perusahaan	31
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.4	Hipotesis	37
2.4.1	Pengaruh <i>Corporate Governance Strenght</i> terhadap pengungkapan <i>Islamic Social Reporting</i>	37
2.4.2	Pengaruh <i>Media Exponsure</i> terhadap <i>Islamic Social Reporting</i> ..	38
2.4.3	Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan <i>Islamic social Reporting</i>	39
2.4.4	Pengaruh Profitabilitas terhadap <i>Islamic Social Reporting</i>	40
2.4.5	Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap <i>Islamic Social Reporting</i>	40
2.4.6	Pengaruh <i>Islamic Social Reporting</i> terhadap Nilai Perusahaan...	41
2.4.7	Pengaruh <i>Corporate Governance Strenght, Media Exponsure,</i> <i>Ukuran Perusahaan (Size), Profitabilitas, Leverage, ISR</i> <i>(Sebagai variabel mediasi) dan Nilai Perusahaan (Sebagai</i> <i>variabel dependen)</i>	42
2.5	Kerangka Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.3	Sumber dan Jenis Data	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.5.1	Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	47
3.5.2	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	48
3.5.3	Variabel Intervening	52
3.6	Teknik Analisis Data	55
3.6.1	Statistik Deskriptif	55

3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.6.4 Uji Hipotesis	59
3.6.5 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Diskripsi Sampel.....	62
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.3 Analisis Regresi	69
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.1.1 Uji Normalitas	69
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas.....	70
4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas	71
4.3.1.4 Uji Autokorelasi	71
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	80
4.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	82
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	83
4.8 Uji Sobel (Uji Variabel Mediasi).....	84
4.8.1 Pengaruh <i>Corporate Governance Strength</i> Terhadap Nilai Perusahaan melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	85
4.8.2 Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap Nilai Perusahaan melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	86
4.8.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	88
4.8.4 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	89
4.8.5 Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	90
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.9.1 Pengaruh <i>Corporate Governance Strength</i> Terhadap <i>Islamic Social Reporting</i>	91

4.9.2 Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap <i>Islamic Social Reporting</i> ..	93
4.9.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap <i>Islamic Social Reporting</i>	93
4.9.4 Pengaruh Profitabilitas Terhadap <i>Islamic Social Reporting</i>	94
4.9.5 Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap <i>Islamic Social Reporting</i>	95
4.9.6 Pengaruh <i>Islamic Social Reporting</i> Terhadap Nilai Perusahaan.	96
4.9.7 Pengaruh <i>Corporate Governance Strength</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	97
4.9.8 Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	98
4.9.9 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	99
4.9.10 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	100
4.9.11 Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Islamic Social Reporting</i>	101
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	106
5.3 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	116

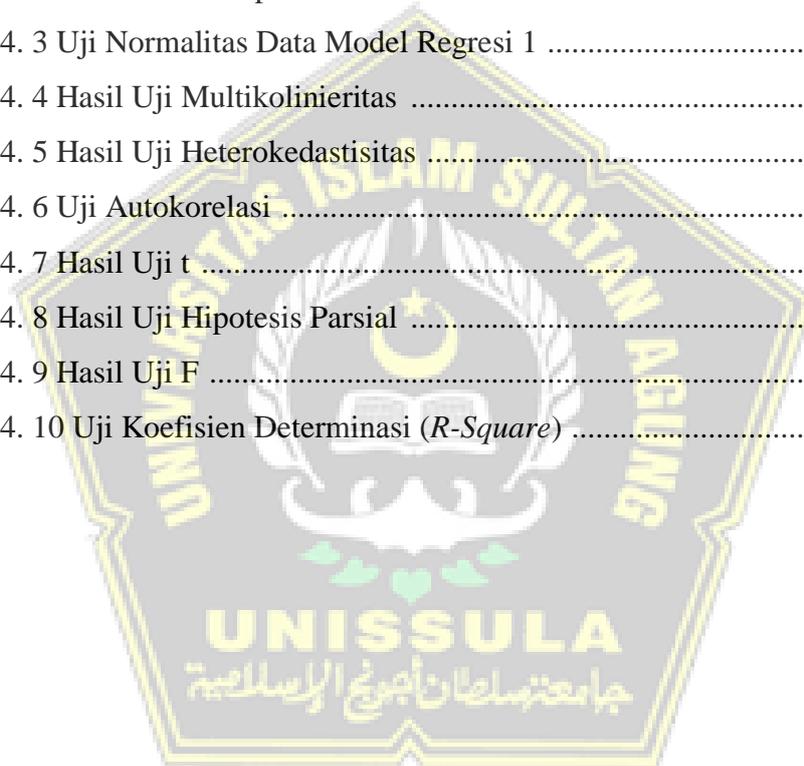
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Saham Syariah	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel 1	85
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel 2	86
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel 3	88
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel 4	89
Gambar 4. 5 Hasil Uji Sobel 5	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Indeks Islamic Social Reporting (ISR)</i>	23
Tabel 2. 2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Predikat Komposit	49
Tabel 3. 2 Ringkasan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
Tabel 4. 1 Pemilihan Sampel Perusahaan	62
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel	63
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Data Model Regresi 1	69
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 4. 6 Uji Autokorelasi	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji t	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	82
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Tabulasi Penelitian	117
Lampiran 2 Hasil Analisis Data SPSS 22	123



BAB I

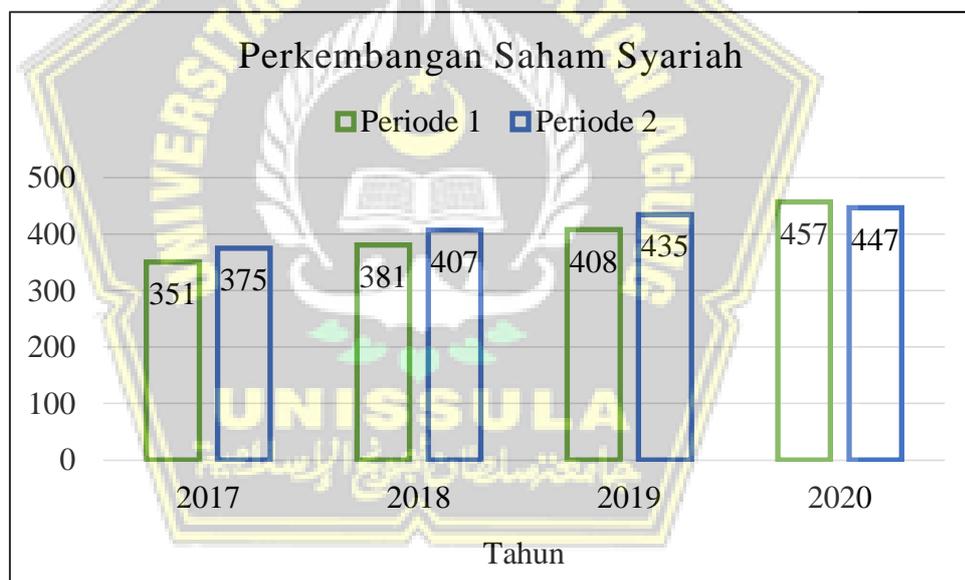
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim dan salah satu negara dengan perkembangan perekonomian yang pesat. Dengan perkembangan yang pesat ini menjadi acuan bagi pengusaha untuk mengelola perusahaan dengan baik, tentunya dengan aktivitas dan kegiatan yang sesuai dengan aturan yang ditetapkan dengan nilai-nilai islam. Globalisasi dalam bidang ekonomi di Indonesia memberikan kesempatan kepada setiap perusahaan untuk masuk kedalam bisnis yang lebih luas. Dengan mayoritas penduduk beragama islam, besar kemungkinan kegiatan bisnis yang berbasis syariah menjadi kesempatan untuk berinvestasi dalam kegiatan bisnis yang diminati oleh investor muslim.

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* atau pemangku kepentingan perusahaan dalam mempertahankan kemajuan perusahaan tersebut guna merebut peluang pasar dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi yang digunakan guna menjadikan persaingan yang kompetitif pada perusahaan banyak menimbulkan permasalahan, salah satunya dari segi pendanaan. Perusahaan tentu mempunyai tujuan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Untuk itu perlunya pelaporan keuangan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melaporkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan basis syariah atau *Islamic Social Reporting*.

Dari data statistik perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2017-2020 terdapat sejumlah saham syariah yang mengalami fluktuasi. Menurut, Sulistyawati & Yuliani (2017) pasar modal syariah merupakan lembaga dan profesi yang berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar efek syariah pada perusahaan-perusahaan yang ingin berpartisipasi dalam pangsa pasar syariah di Indonesia. Di Indonesia perkembangan pasar modal diawali dengan dibentuknya *Jakarta Islamic Index* (JII) yang terdiri dari 30 saham syariah dan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) (www.idx.co.id). Berikut data perkembangan jumlah dan kapitalisasi pasar saham di Indonesia.



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (www.ojk.co.id)

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Saham Syariah

Pada Gambar 1.1 diatas dapat dilihat perkembangan saham syariah pada periode 2017-2020 dimana mengalami kenaikan pada tahun 2017 sampai 2019. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan pada periode kedua. Dapat dilihat pada 2017 jumlah saham syariah mencapai 375 (16,68%) dari tahun sebelumnya.

Selanjutnya, ditahun 2018 pada periode yang sama saham syariah kembali mengalami peningkatan menjadi 407 (8,12%) hingga tahun 2019 mengalami peningkatan sejumlah 435 (1,88%). Tetapi, pada tahun 2020 pada periode yang sama jumlah saham syariah mengalami penurunan menjadi 447. Hal ini yang menggambarkan pertumbuhan saham syariah di Indonesia belum stabil. Berdasarkan data saham syariah per akhir tahun 2019, mayoritas saham syariah bergerak pada sektor Perdagangan, Jasa dan Investasi (28,09%), Sektor Properti, Real Estate dan Konstruksi (15,06%), Sektor Infrastruktur Utilitas dan Transportasi (12,81%), Sektor Industri dan Kimia (11,91%). Perkembangan saham syariah yang berfluktuasi menjelaskan bahwa nilai perusahaannya juga berfluktuasi sehingga menarik untuk diteliti.

Emiten syariah yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) sudah memberikan informasi mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan secara islami dalam laporan tahunan untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap sistem syariah yang diterapkan dalam perusahaan sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan dimata *stakeholder* (Setiawan et al., 2019). Praktik *Corporate social Responsibility* di Indonesia diatur dalam undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 terkait kewajiban perusahaan yang menjalankan usaha yang berkaitan dengan sumberdaya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pengukuran *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan dilakukan dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure* yang mengacu pada *Global Reporting Initiative* (GRI) dimana pelaksanaannya menggunakan prinsip pelaporan tanggung jawab sosial

yang bersifat konvensional dan belum menggunakan prinsip-prinsip yang ada pada emiten syariah dan belum memenuhi syariat islam yang terkait dengan bebas riba, gharar dan transaksi-transaksi yang diharamkan (Alfianita et al., 2017). Untuk itu, Haniffa (2002) membuat kerangka pelaporan berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk membantu perusahaan menjalankan prinsip-prinsip syariah islam dalam memenuhi kewajiban terhadap Allah SWT serta kepada umat islam secara umum yang dikenal dengan *Islamic Social Reporting* (ISR).

Perusahaan yang secara umum mempunyai tanggung jawab penerapan nilai-nilai islam dalam kegiatan operasionalnya seharusnya mempunyai tingkat pengungkapan indeks ISR lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai tanggung jawab pengungkapan tersebut. Akan tetapi kenyataannya pengungkapan tanggung jawab sosial dari prospek *Islamic Social Reporting* masih tergolong sangat rendah dan belum sesuai dengan ekspektasi yang ada, hal ini tercatat pada penelitian yang dilakukan Merina & Verawaty (2016) yang menunjukkan bahwa pengungkapan *Islamic Social Reporting* dari perusahaan yang tercatat di *Jakarta Islamic Index* (JII) hanya sebesar 39,46%.

Islamic Social Reporting (ISR) merupakan standar pengungkapan kinerja sosial perusahaan yang berbasis syariah (Fitria & Hartanti, 2010). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa memiliki tujuan yaitu menyajikan informasi dengan mempertimbangkan kebutuhan spiritual investor yang dilakukan dengan cara meningkatkan transparansi kegiatan yang relevan sebagai pelaku bisnis dan kebutuhan syariah dalam mengambil keputusan sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan kepada Allah SWT (Ramadhani, 2016). Banyak perusahaan yang

mengembangkan pengungkapan tanggung jawab sosial yang islami untuk mendapatkan manfaat bagi dunia bisnis atau perusahaan yang dijalankan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *islamic social reporting*, antara lain : *Corporate Governance Strength*, *Media Exposure*, Ukuran Perusahaan (*size*), Profitabilitas, dan *Leverage*. Penerapan *Corporate Governance Strength* dalam perusahaan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *Islamic Social Reporting* (ISR). Menurut, Wahyono et al. (2020) berasumsi bahwa faktor *Corporate Governance Strength* pada perusahaan merupakan aspek penting untuk ditinjau dengan begitu diharapkan akan lebih cenderung mengarahkan kualitas pelaporan dalam pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Efektivitas penerapan *Corporate Governance Strength* tercermin dalam pengungkapan *Islamic Social Reporting* (Indrawaty & Wardayati, 2016).

Pengukuran keseluruhan yang dilakukan oleh Amalina Wan Abdullah et al., (2014) dengan meninjau *Corporate Governance Strength* dilakukan dengan pengukuran ukuran dewan, komite audit, dan dualitas CEO, dengan pengukuran keseluruhan ini diharapkan lebih baik dapat mengurangi asimetri informasi. Peneliti berasumsi bahwa *Corporate Governance Strength* ini merupakan aspek penting untuk ditinjau karena akan memberikan kualitas pelaporan pada perusahaan, dengan penerapan ISR diharapkan dapat menjadikan pengungkapan yang berbasis syariah sehingga pelaporan dilakukan dengan jujur dan adil.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2017) menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif *Corporate Governance Strength* pada pengungkapan ISR. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawaty &

Wardayati (2016) yang juga mengatakan bahwa adanya pengaruh positif *Corporate Governance Strenght* terhadap *Islamic Social Reporting*. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyono et al. (2020), Sari & Helmayunita (2019) dan Hasanah et al. (2018) yang menyatakan *Corporate Governance Strenght* tidak berpengaruh signifikan terhadap pelaporan *Islamic Social Reporting*.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahya et al. (2017) *Corporate Governance Strenght* berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*. *Islamic Social Reporting* mampu memediasi korelasi *Corporate Governance Strenght* terhadap nilai perusahaan. Untuk mengoptimalkan nilai perusahaan, *Corporate Governance Strenght* digunakan untuk mengembangkan kebijakan dalam melaksanakan tanggung jawab dan tata kelola perusahaan dengan baik. Semakin baik tata kelola suatu perusahaan maka akan berdampak pada perusahaan yang lebih efisien sehingga akan meningkatkan profit dan juga nilai perusahaan yang akan meningkat (Rahmadani & Rahayu, 2017).

Faktor lain yang dianggap mempengaruhi *Islamic Social Reporting* yaitu pelaporan atau pengungkapan pada media (*Media Exposure*). Saat ini media di internet merupakan media yang efektif untuk mengungkapkan aktivitas perusahaan dengan memakai internet yang makin meningkat. Komunikasi yang dilakukan dengan *stakeholder* dan untuk memenuhi kebutuhan para *stakeholder* secara efektif, perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk mendapatkan kepercayaan dan legitimasi melalui aktivitas *Islamic Social Reporting* (ISR). Pengungkapan aktivitas ISR terhadap perusahaan dapat dilakukan melalui media untuk

membangun reputasi perusahaan dimasyarakat (Nur & Priantinah, 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmayanti & Gorda (2018) dan Wahyutama (2016) menyatakan adanya signifikan positif *media exposure* terhadap *Islamic Social Reporting*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan & Rajagukguk (2018) yang juga menyatakan *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Cahya et al. (2017), Wahyono et al. (2020) dan Widiastuti et al. (2018) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan pada *media exposure* terhadap pelaporan *Islamic Social Reporting*.

Menurut, Cahya et al. (2017) *media exposure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi *islamic social reporting*, hal ini dikarenakan media berperan aktif dalam memberikan pelaporan sosial perusahaan yang kemudian disusun untuk menggambarkan perusahaan tersebut sehingga, penggunaan media dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata para *stakeholder* sehingga menarik minat investor berinvestasi pada perusahaan.

Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Semakin besar ukuran perusahaan biasanya semakin luas informasi yang tersedia untuk pengambilan keputusan investor sehubungan dengan investasi akan semakin besar, sebaliknya jika semakin kecil perusahaan semakin rendah pula kualitasnya, hal ini karena informasi yang tersedia terkait dengan pengungkapan tanggung jawab yang akan disampaikan kepada investor (Widiawati, 2012).

Adapun penelitian terdahulu Alfianita et al. (2017) dan Umiyati & Baiquni (2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2016) yang juga menyatakan bahwa ada pengaruh ukuran perusahaan secara signifikan positif terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Affandi & Nursita (2019), Prasetyoningrum (2019) dan Permatasari & Trisnawati (2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Penelitian lain yang menunjukan hasil tidak adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* ditunjukan oleh penelitian Rosiana et al. (2016) yang menyatakan ukuran perusahaan yang diukur menggunakan total aktiva tidak berpengaruh terhadap ISR.

Menurut, Cahya et al. (2017) Semakin besar perusahaan akan menjadikan acuan bagi perusahaan untuk melaporkan tanggung jawab sosial yang lebih lengkap dengan cara memberikan informasi kepada para *stakeholder* dan menjadi penarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan hal ini dilakukan untuk mempertahankan nilai perusahaan. Selanjutnya, pengaruh profitabilitas terhadap *islamic social reporting*. Profitabilitas digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menarik keuntungan dan untuk melihat keefektifan manajemen suatu perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, hal ini dikarenakan apabila semakin tinggi profitabilitas perusahaan ini berarti semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, dengan keuntungan

(*profit*) yang tinggi ini sehingga akan semakin luas pengungkapan tanggung jawab yang dilakukan perusahaan (Alfianita et al., 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yentisna & Alvian (2019) dan Cahya et al. (2017) menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *islamic social reporting*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eksandy & Hakim (2018) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara profitabilitas dengan pengungkapan *islamic social reporting*. Menurut, Umiyati & Baiquni (2018) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *islamic social reporting*. Penelitian bertolak belakang yang dilakukan Dhiyaul-haq & Santoso (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap *islamic social reporting*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2016) yang menyatakan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *islamic social reporting*.

Faktor lain yang mempengaruhi *islamic social reporting* yaitu *leverage*. Menurut, Ramadhani (2016) perusahaan dengan *leverage* yang tinggi akan memberikan informasi yang lebih banyak kepada pihak luar, hal ini karena adanya dorongan dari perusahaan yang dikarenakan pengungkapan informasi sosial dapat mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan mendatang dan asimetri informasi, ini dilakukan dengan tujuan supaya perusahaan tidak melanggar perjanjian kredit dan memberi keyakinan kepada kreditur. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2016) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan *islamic social reporting*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013) yang menyatakan bahwa secara

simultan (Uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *leverage* dengan *islamic social reporting* dan secara parsial *leverage* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *islamic social reporting*.

Penelitian berbeda yang dilakukan oleh Sulistyawati & Yuliani (2017) dan Rosiana et al. (2016) yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *leverage* dengan *islamic social reporting*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yentisna & Alvian (2019) yang menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh signifikan negatif pada *islamic social reporting*. Hal ini berarti, semakin *leverage* mengalami peningkatan maka akan menurunnya tingkat pengungkapan *islamic social reporting*. Menurut, Affandi & Nursita (2019) Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan sosialnya demi menghindari pemeriksaan kreditur. Melalui Pengungkapan *Islamic Social Reporting*, diharapkan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang akan berdampak pada meningkatnya Nilai Perusahaan.

Perusahaan memerlukan upaya untuk pengungkapan informasi mengenai aktivitas perusahaan, hal ini dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata para *stakeholder*. Penelitian yang dilakukan Sulistiyo & Yuliana (2019) dan Ayuni (2020) menyatakan bahwa *Islamic Social Reporting* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah A'inur (2020) yang menyatakan adanya pengaruh *Islamic Social Reporting* pada nilai perusahaan, dimana hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan *stakeholder* dan mampu menjamin keberlangsungan perusahaan jangka panjang

dengan mengeluarkan peraturan bagi perusahaan untuk dapat mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Penelitian berbeda ditunjukkan pada Wibowo et al. (2020) dan Stacia & Juniarti (2021) yang menunjukkan hasil bertolak belakang dengan menyatakan *Islamic Social Reporting* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut, Rudangga & Sudiarta (2014) menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan menarik investor dan meningkatkan nilai perusahaan dengan menunjukkan kinerja perusahaan dalam kondisi yang baik. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan tanggung jawab yang akan dilakukan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2017) mengatakan *Islamic Social Reporting* mampu untuk memediasi hubungan antara *Corporate Governance Strength*, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan, *Media Exposure* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Islamic Social Reporting*.

Penelitian yang dilakukan Sutopo et al. (2018) mengenai *Corporate Governance Strength*, *leverage*, profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Islamic Social Reporting* sebagai variabel mediasi, membuktikan bahwa ISR tidak mampu memediasi pengaruh *leverage* pada nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan kegiatan pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan belum mampu memberikan arti pada nilai perusahaan karena masih dianggap sebagai beban biaya.

Penelitian yang dilakukan Gusnardiyanto (2016) mengenai ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Islamic Social Reporting* sebagai variabel mediasi, menyatakan bahwa ISR mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Susanti (2019) mengenai profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan *Islamic Social Reporting* sebagai variabel mediasi, menyatakan bahwa ISR mampu memediasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan ke arah negatif, namun ISR tidak mampu memoderasi hubungan antara *leverage* dengan nilai perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tidak terdapat konsistensi dari hasil penelitian. Sehingga, menarik untuk dilakukan penelitian kembali. Penelitian ini mengacu pada penelitian (Cahya et al., 2017). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penambahan variabel, penelitian ini menambahkan variabel *Leverage* sebagai variabel independen. Perbedaan lain-nya terletak pada periode penelitian. Penelitian ini menggunakan periode tahun 2018-2020 berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan periode 2012-2015. Sampel yang digunakan sama dengan penelitian sebelumnya yaitu perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index (JII)*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Corporate Governance Strenght* terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* ?
2. Bagaimana pengaruh *Media Exponsure* terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*?
3. Bagaimana pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*?
4. Bagaimana pengaruh Profitabilitas terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* ?
5. Bagaimana pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* ?
6. Bagaimana pengaruh *Islamic Social Reporting* terhadap Nilai Perusahaan ?
7. Bagaimana pengaruh *Corporate Governance Strenght* terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening?
8. Bagaimana pengaruh *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening ?
9. Bagaimana pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening?

10. Bagaimana pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening ?
11. Bagaimana pengaruh *Leverage* terhadap Nilai perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Governance Strenght* terhadap Pengungkapan *Islamic Social Reporting*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Media Exponsure* terhadap Pengungkapan *Islamic Social Reporting*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Islamic Social Reporting* terhadap Nilai Perusahaan.

7. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Governance Strenght* terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan (Size) terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening.
10. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* sebagai Variabel Intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan dengan *Islamic Social Reporting* sebagai variabel intervening pada Perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic*

Index (JII).

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan/Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk pengambilan kebijakan manajemen perusahaan mengenai pengungkapan *Islamic Social Reporting* dan peningkatan Nilai Perusahaan yang terdaftar pada *Jakarta Islamic Index (JII)*.

2. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Islamic Social Reporting* dan Nilai Perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk investor yang akan berinvestasi pada perusahaan dengan minim resiko.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholders Theory*)

Menurut (Freeman) dalam Dhani & Utama (2017) teori *stakeholder* merupakan teori yang menggambarkan pertanggungjawaban perusahaan kepada para *stakeholder*. Setiap kelompok atau individu yang mampu mempengaruhi atau dipengaruhi dalam mencapai tujuan suatu organisasi yang dijalankan (Freeman dan Mcves) dalam Rosyadi (2015). Teori *stakeholder* berpendapat bahwa keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan para *stakeholder* atau pemangku kepentingan.

Sehingga, perusahaan harus menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya dengan mengakomodasi kebutuhan dan keinginan *stakeholder*, terutama kepada *stakeholder* yang mempunyai pengaruh tinggi terhadap ketersediaan sumber daya yang akan digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan (Chariri dan Ghozali) dalam (Dhani & Utama, 2017). Teori pemangku kepentingan berpendapat bahwa suatu organisasi memiliki hubungan dengan banyak kelompok konstituen sehingga dapat menimbulkan dan mempertahankan dukungan dari kelompok-kelompok ini dengan mempertimbangkan dan menyeimbangkan kepentingan mereka yang relevan (Clarkson *et al*) dalam (Cahya et al., 2017).

Teori *stakeholder* menyajikan manajer sebagai pihak utama dari pendekatan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, memahami pengambilan keputusan manajerial mungkin menjadi kunci untuk memahami keseimbangan kepentingan pemangku kepentingan serta prinsip-prinsip dasar lainnya dari manajemen pemangku kepentingan (Reynolds *et al*) dalam (Cahya *et al.*, 2017). Pertanggungjawaban bisnis terhadap para *stakeholder* mencakup tanggung jawab berupa sosial dan lingkungan perusahaan (Gray *et al*) dalam (Preuss, 2013). Tujuan dari teori pemangku kepentingan itu sendiri yaitu untuk menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan, hal ini dikarenakan para pemangku kepentingan mendukung keberlangsungan perusahaan. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, pengelolaan para pemangku perusahaan perlu dilakukan dengan baik, dengan ini para pemangku kepentingan akan mendukung perusahaan. Teori *stakeholder* diterapkan untuk mendorong perkembangan nilai perusahaan di mata para *stakeholder* dengan menggunakan pengungkapan *Islamic Social Reporting* dapat menjadi akomodasi yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan para *stakeholder* memiliki hubungan yang harmonis.

2.1.2 Teori Legitimasi

Menurut (Lindblom) dalam Cahya *et al.* (2017) teori legitimasi adalah kondisi ketika perusahaan selaras dengan sistem nilai sosial dimana perusahaan tersebut berada. Ancaman legitimasi entitas terjadi apabila adanya perbedaan antara nilai sistem. Teori ini juga berkaitan dengan pengungkapan sosial dimana teori legitimasi dapat dijelaskan lebih komprehensif yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal tersebut terjadi dimana

perusahaan setuju menjalankan berbagai aktivitas yang di inginkan karena adanya kontrak sosial yang secara eksplisit dan secara implisit dinyatakan sebagai bisnis terikat (Brown & Deegan) dalam (Rosyadi, 2015). Apabila masyarakat merasa perusahaan melanggar kontrak sosial, kelangsungan hidup perusahaan akan terancam (Deegan) dalam (Cahya *et al.*, 2017). Untuk melegitimasi keberadaan dan kemajuan suatu perusahaan untuk masyarakat yaitu dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Didalam teori legitimasi adanya kontrak sosial diyakini berada diantara organisasi dan lingkungan dimana organisasi tersebut dijalankan (Deegan) dalam (Pakpahan & Rajagukguk, 2018). Kontrak sosial digunakan untuk menunjukan harapan untuk masyarakat tentang cara sebagaimana suatu organisasi atau perusahaan tersebut dilakukan dalam aktivitasnya (Pakpahan & Rajagukguk, 2018). Perusahaan akan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan guna melegitimasi aktivitas yang dilakukan perusahaan di mata masyarakat, upaya yang dilakukan perusahaan agar kinerja dan aktivitas perusahaan diterima oleh masyarakat dengan penjelasan praktik pengungkapan tanggung jawab perusahaan dengan detail (Ghozali dan Chariri) dalam (Rosyadi, 2015).

Untuk dianggap sah oleh masyarakat, teori legitimasi akan mendorong perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial ataupun lingkungan. Perusahaan akan cenderung bertindak sesuai dengan keinginan masyarakat untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ancaman legitimasi perusahaan akan mendorong perusahaan untuk memasukan informasi tanggung jawab sosial

didalam laporan tahunan. Hal ini diungkapkan perusahaan supaya dipandang mampu memenuhi tanggung jawab sosialnya untuk mendapat legitimasi masyarakat. Masyarakat akan memberikan sanksi pembatasan legalitas organisasi atau operasi perusahaan dan pembatasan akses sumber daya jika perusahaan gagal dalam memenuhi harapan masyarakat (Wahyono et al., 2020). Dengan demikian, legitimasi dianggap bisa memberikan manfaat maupun sumber potensial bagi perusahaan untuk tetap berlanjut (Cahya et al., 2017).

2.1.3 *Shariah Enterprise Theory (SET)*

Shariah Enterprise Theory (SET) merupakan *Enterprise Theory (ET)* yang telah diinternalisasi dengan nilai-nilai islam (Dori & Indah, 2016). Menurut, Widjaya & Kurniawan (2012) menunjukkan bahwa konsep *Enterprise Theory* kekuasaan ekonominya tidak lagi berada disatu tangan, melainkan kepada kelompok *stakeholder* yang lebih luas. Berbeda dengan *entity theory* yang memusatkan perhatian hanya pada kelompok pemilik perusahaan sehingga hampir seluruh aktivitas perusahaan diarahkan untuk memenuhi kesejahteraan pemilik (Meutia, 2009).

Shariah Enterprise Theory merupakan teori yang mengakui adanya pertanggung jawaban tidak hanya peduli pada kepentingan individu saja melainkan kepada kelompok *stakeholder* yang lebih luas yaitu Allah SWT, manusia dan alam (Dori & Indah, 2016). Allah SWT merupakan pihak paling tinggi dan mnejadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Dengan menempatkan Allah SWT sebagai *stakeholder* tertinggi, maka diharapkan mampu menguatkan tali penghubung supaya akuntansi syariah tetap pada tujuan meningkatkan

kesadaran ketuhanan pada penggunaannya tetap terjamin. Oleh karena itu, manusia sebagai umatnya dituntut untuk mematuhi segala hukum-hukum Allah dan tidak melakukan segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. *Stakeholder* yang kedua dari *Shariah Enterprise Theory* yaitu manusia, yang dibedakan antara *direct stakeholder* dan *inderect stakeholder*. *Direct stakeholder* merupakan pihak-pihak yang memberikan kontribusi secara langsung pada perusahaan dalam bentuk *financial contribution* maupun *non-financial contribution*. Dalam hal ini, pihak yang terkait langsung terdiri dari pemegang saham, kreditur, manajemen, karyawan dan pemasok pemerintah. Sedangkan, *inderect stakeholder* merupakan pihak-pihak yang tidak memberikan kontribusi secara langsung baik secara *financial* maupun *non financial* pada perusahaan, tetapi secara syariah mereka adalah pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dalam perusahaan seperti penerima zakat, infaq dan shadaqah (Triyuwono, 2011).

Stakeholder yang terakhir yaitu alam, pihak yang memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagaimana pihak Allah dan manusia. Perusahaan dapat berkembang karena didirikan diatas bumi, tidak hanya itu alam juga memberikan energi, memproduksi bahan baku, memberikan jasa kepada pihak lain. Akan tetapi, alam tidak menghendaki distribusi kepada perusahaan dalam bentuk *financial* melainkan kepedulian perusahaan dalam melestarikan alam, mencegah pencemaran dan lain sebagainya (Dori & Indah, 2016).

Dalam kaitannya, *Shariah Enterprise Theory* diharapkan kepada seluruh *stakeholders* (*direct*, *inderect* dan alam) dalam meningkatkan dan mendorong perkembangan nilai perusahaan dengan menggunakan pengungkapan *Islamic*

Social Reporting inidapat mempertanggung jawabkan yang akan dilakukan kedepannya terhadap Allah SWT untuk mendapatkan legitimasi dari Allah sebagai tujuan utama.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 *Islamic Social Reporting*

Islamic Social Reporting adalah standar pelaporan kinerja sosial perusahaan yang berdasarkan prinsip syariah (Haniffa, 2002). *Islamic Social Reporting* pertama kali dikemukakan oleh Haniffa (2002) yang bertujuan membantu menjalankan prinsip syariah dalam memenuhi kewajiban terhadap Allah. Pada awalnya Haniffa (2002) mengemukakan 5 tema ISR. Konsep ISR terus mengalami pengembangan yang lebih ekstensif. Othman & Thani (2010) menambahkan 1 indeks ISR yaitu tema Tata Kelola Perusahaan, hingga saat ini tema ISR yang dikenal menjadi 6 tema yaitu tema investasi, Produk dan jasa, Karyawan, Sosial, Lingkungan dan Tata Kelola Perusahaan.

Islamic Sosial Reporting dapat mempengaruhi nilai perusahaan hal ini dikarenakan *Islamic Social Reporting* merupakan pengungkapan tanggung jawab social perusahaan secara sukarela oleh emiten syariah sebagai pertanggungjawaban kepada Allah dan masyarakat serta meningkatkan transparasi kegiatan bisnis dengan memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan spiritual para pengambil keputusan, dengan penerapan *Islamic Social Reporting* (ISR) yang baik mampu meningkatkan citra dan reputasi nilai perusahaan (Setiawan et al., 2016). Berikut adalah 6 tema indeks *Islamic Social*

Reporting (ISR) yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1
Indeks Islamic Social Reporting (ISR)

Pengungkapan	Sumber
Pembiayaan dan Investigasi	
Aktivitas Riba	Haniffa (2002) Othman <i>et al.</i> (2009)
Pengungkapan kegiatan yang mengandung Gharar	Haniffa (2002) Maali <i>et al.</i> (2006) Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
Zakat	Haniffa (2002) Maali <i>et al.</i> (2006) Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
Kebijakan atas keterlambatan pembayaran piutang dan penghapusan piutang tak tertagih	Maali <i>et a.</i> (2006) Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
Pernyataan nilai tambah perusahaan	Sulaiman dan Willet (2003) Othman <i>et al.</i> (2009)
Tema Produk dan Jasa	
Produk atau kegiatan operasi ramah lingkungan	Othman <i>et al</i> (2009)
Status Kehalalan produk	Haniffa (2002) Othman <i>et al.</i> (2009)
Keamanan dan kualitas	Othman <i>et al.</i> (2009)
Pelayanan pelanggan (<i>costumer oriented</i>)	Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartatanti (2010)
Tema Karyawan	
Sifat Pekerjaan	Haniffa (2002) Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
Pendidikan dan pelatihan kerja	Haniffa (2002) Maali <i>et al.</i> (2006)

		Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Kesetaraan hak antara pria dan wanita	Haniffa (2002) Maali <i>et al.</i> (2006) Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Keterlibatan karyawan dalam diskusi manajemen dan pengampilan keputusan	Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Kesehatan dan keselamatan kerja	Haniffa (2002) Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Lingkungan kerja	Maali <i>et al.</i> (2006) Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Karyawan dari kelompok khusus	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Karyawan tingkat atas melaksanakan ibadah bersama-sama dengan karyawan tingkat mencegah dan tingkat bawah	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Kewajiban berdoa selama waktu tertentu dan berpuasa Ramadhan pada saat bekerja	Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Sarana ibadah yang memadai untuk para karyawan	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Tema Masyarakat	
	Sedekah donasi, atau sumbangan	Haniffa (2002) Othman <i>et al.</i> (2009)
	Wakaf	Haniffa (2002) Othman <i>et al.</i> (2009)
	Dana Kebajikam (<i>qard hassan</i>)	Haniffa (2002) Maali <i>et al.</i> (2006) Othman <i>et al.</i> (2009)
	Sukarelawan dari kalangan karyawan	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Pemberian beasiswa	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Pemberdayaan kerja para lulusan sekolah / kuliah	Othman <i>et al.</i> (2009)

	Pengembangan dalam kepemudaan	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Peningkatan kualitas hidup masyarakat	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Kepedulian terhadap anak-anak	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Kegiatan amal atau kegiatan social	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Mensponsori kegiatan-kegiatan keseharian kesehatan, hiburan, olahraga, budaya, pendidikan, dan keagamaan	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Tema Lingkungan	
	Konservasi lingkungan	Haniffa (2002) Maali <i>et al.</i> (2006) Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Kegiatan mengurangi efek terhadap pemanasan global	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Pendidikan mengenai lingkungan	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Pernyataan verifikasi independen atau audit lingkungan	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Sistem manajemen lingkungan	Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Tema Tata Kelola Perusahaan	Sumber
	Status kepatuhan terhadap syariah	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Struktur kepemilikan saham	Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Profil dewan direksi	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Pengungkapan melakukan praktik monopoli usaha atau tidak	Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Pengungkapan melakukan praktik menimbun bahan kebutuhan pokok atau tidak	Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Pengungkapan melakukan praktik manipulasi harga atau tidak	Othman <i>et al.</i> (2009) Fitria dan Hartanti (2010)
	Pengungkapan adanya perkara hokum atau tidak	Othman <i>et al.</i> (2009)
	Kebijakan anti korupsi	Othman <i>et al.</i> (2009)

Sumber : (Astuti, 2013)

2.2.2 *Corporation Governance Strenght*

Corporate Governance Strenght merupakan upaya suatu perusahaan untuk membatasi tim manajemen dalam mengambil alih perusahaan (Bebchuk & Cohen) dalam (Amer Al-Jaifi et al., 2017). *Corporate Governance Strenght* dapat meningkatkan kinerja entitas ekonomi dengan cara mengurangi konflik kepentingan antara manajemen dan pemilik melalui peningkatan arus informasi diantara keduanya (Jensen *et al*) dalam (Preuss, 2013). Selain itu, *Corporate Governance Strenght* dapat memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan akses ke sumber daya untuk kepentingan meningkatkan reputasi dan niat baik perusahaan (Pleffer & Salancik) dalam (Preuss, 2013).

Oleh karena itu, *Corporate Governance Strenght* bisa mempengaruhi nilai perusahaan karena dapat menjadi kekuatan yang baik untuk menjadi salah satu cara agar tujuan perusahaan dapat dicapai dan sejalan dengan tujuan masyarakat yang luas dengan bantuan *media exponsure* dan bisa membantu dalam melegitimasi operasi perusahaan melalui peningkatan citra dan reputasi perusahaan (Preuss, 2013). Dalam penelitian (Abdulllah *et al*) dalam Cahya *et al.* (2017) telah dilakukan pengukuran dengan meninjau *Corporate Governance Strenght* dengan menggunakan pengukuran ukuran dewan, komite audit dan dualitas pemilik perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi masalah analisis mekanisme *Corporation Governance* yang tidak memberikan penilaian lengkap terhadap peran *Corporation governance* dalam memberikan transparasi (Babío Arcay & Muiño Vázquez, 2005). *Corporation Governance Strenght* dapat meningkatkan transparasi baik secara finansial maupun secara operasional yang

lebih baik cenderung dapat mengungkapkan informasi yang relevan (Amer Al-Jaifi et al., 2017).

Corporate Governance Strenght juga dapat diukur dengan membangun indeks sepuluh faktor yang terkait dengan mekanisme pemantauan secara internal (dewan direksi, komite audit, fungsi audit internal) dan ekstrenal (kualitas audit), yang bertujuan untuk bisa memiliki mekanisme pemantauan corporate governance strenght (Amer Al-Jaifi et al., 2017).

2.2.3 Media Exponsure

Media Exponsure merupakan sarana yang mengambil peran penting dalam suatu perusahaan, karena untuk membagikan informasi keuangan dan non keuangan perusahaan membutuhkan media sebagai sarannya (Julekhah & Rahmawati, 2019). Karena komunikasi yang dilakukan melalui media internet akan meningkatkan reputasi pada perusahaan dimata masyarakat (Priantinah) dalam (Julekhah & Rahmawati, 2019). Pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok – kelompok yang tertarik pada masalah lingkungan merupakan peran penting dari *Media exponsure* (Reverte) dalam (Cahya et al., 2017). Dalam pengungkapan melalui media internet dapat menentukan spesifikasi target bisnis seperti apa yang berhubungan dengan suatuperusahaan atau organisasi yang akan dijalankan (Soemirat dan Ardianti) dalam (Julekhah & Rahmawati, 2019).

Media exponsure berperan aktif digunakan untuk menunjukkan peningkatan reputasi perusahaan dari para *stakeholder* sehingga, dengan informasi yang diperoleh dari pengungkapan melalui media exponsure ini akan berdampak positif dan memberikan keyakinan dan pengakuan baik dan mempengaruhi nilai

perusahaan dimata para dari *stakeholder* (Wahyutama, 2016). Untuk mengukur *media exposure* dalam penelitian Widiastuti et al. (2018) dengan menggunakan variabel dummy, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mempublikasikan kegiatan ISR di *website* perusahaan dan media *online* lainnya dan 0 untuk perusahaan yang mempublikasikan kegiatan ISR di *website* perusahaan. **2.2.4 Size**

Ukuran perusahaan merupakan identifikasi besar kecilnya perusahaan. Perusahaan yang besar biasanya mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mengalami perkembangan, sehingga meningkatkan asset perusahaan dibanding dengan hutang perusahaan (Pratama & Wiksuana, 2019). Semakin besar ukuran perusahaan biasanya semakin efisien dan efektif kinerja pada perusahaan. Maka, asset yang dimiliki semakin besar dan dana yang dibutuhkan semakin banyak untuk mempertahankan kegiatan operasional pada perusahaan.

Keputusan manajemen pada perusahaan dapat mengoptimalkan pendanaan pada nilai perusahaan. Ukuran perusahaan (*size*) dapat mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan dianggap mampu memberikan sumber pendanaan bagi perusahaan baik bersifat internal maupun eksternal (Rudangga & Sudiarta, 2014). Ukuran perusahaan (*Size*) merupakan cerminan total aset yang dimiliki suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan total aset perusahaan yang diperoleh laporan keuangan perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2014).

2.2.4 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan aktiva tetap maupun ekuitas yang dimiliki selama periode tertentu (Riyanti) dalam (Dhani & Utama, 2017). Untuk menghasilkan Return On Asset (ROA) variabel profitabilitas diukur dengan investasi modal pada perusahaan dengan keseluruhan jumlah aktiva (Dhani & Utama, 2017). Penanaman saham pada investor dilakukan untuk mendapatkan return, semakin tinggi perusahaan dalam menghasilkan laba maka kemungkinan investor mendapatkan return semakin besar yang akan mengakibatkan nilai perusahaan meningkat.

Profitabilitas mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena perusahaan dengan *profit* yang besar merupakan perusahaan yang diminati investor (Dhani & Utama, 2017). Apabila suatu perusahaan mempunyai profitabilitas yang tinggi, maka menunjukkan perusahaan bekerja secara efisien dan efektif dalam mengelola aset yang ada pada perusahaan dalam memperoleh laba setiap periode (Home dan Wachowicz) dalam (Suwardika & Mustanda, 2017). Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba maka semakin besar pula *return* yang diharapkan investor yang merupakan tujuan dalam menanamkan modal pada perusahaan, sehingga mengakibatkan nilai perusahaan semakin meningkat, karena tujuan investor menanamkan saham (Suwardika & Mustanda, 2017).

Menurut, Dhani & Utama (2017) dan Suwardika & Mustanda (2017) Profitabilitas dapat diukur dengan melihat kemampuan modal yang diinvestasikan perusahaan dalam keseluruhan jumlah aktiva untuk menghasilkan *Return On Asset* (ROA). Ada beberapa jenis pengukuran profitabilitas menurut (Wiagustini)

dalam Rudangga & Sudiarta (2014) yaitu, 1) Profit Margin, yaitu mengukur laba yang dicapai kemudian dibandingkan dengan penjualan, pengukuran ini dilakukan dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih; 2) *Return On Total Asset / Return on Investment / Earning Power* yaitu hasil pengembalian investasi atau lebih dikenal dengan (ROA) yang merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan dalam; 3) *Return On Equity* yaitu hasil pengambilan ekuitas atau rentabilitas modal sendiri yang merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan menggunakan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri, rasio (ROE) dapat digunakan dengan membandingkan pendapatan perusahaan setelah pajak dengan total ekuitasnya.

2.2.5 Leverage

Leverage merupakan kewajiban perusahaan untuk melunasi hutang dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Suwardika & Mustanda, 2017). Dalam meningkatkan keuntungan pada modal perusahaan, maka *Leverage* dapat digunakan sebagai salah satu alatnya (Singapurwoko) dalam (Rudangga & Sudiarta, 2014). Semakin banyak hutang maka perusahaan tersebut tidak sehat karena dapat menurunkan laba, artinya semakin tinggi nilai *leverage* pada perusahaan akan menggambarkan investasi yang dilakukan berisiko besar sebaliknya *leverage* yang kecil akan menggambarkan investasi yang dilakukan berisiko kecil (Analisa) dalam (Suwardika & Mustanda, 2017). Penilaian pasar memiliki pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan hutang (Nor) dalam

(Rudangga & Sudiarta, 2014).

Menurut, Suwardika & Mustanda (2017) penggunaan *leverage* yang berlebih akan memberikan dampak negative terhadap nilai perusahaan karena laba perusahaan akan menurun digunakan untuk melunasi hutang. Salah satu rasio leverage adalah *Debt to Equity Ratio* (DER). DER merupakan rasio *leverage* yang digunakan untuk mengukur tingkat hutang suatu perusahaan. DER menggambarkan tingkat penggunaan hutang terhadap jumlah equitas perusahaan. *Leverage* juga bisa diukur menggunakan *Debt to Asset Ratio* (DAR) yaitu dengan membagi total hutang terhadap total aset (Aini et al., 2017).

2.2.6 Nilai Perusahaan

Menurut Sujoko & Soebiantoro (2007), nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang terkait erat dengan harga sahamnya. Harga saham yang tinggi akan membuat nilai suatu perusahaan akan tinggi, dengan nilai perusahaan yang tinggi maka tingkat kepercayaan pada pasar terhadap kinerja perusahaan juga akan meningkat sehingga prospek perusahaan akan meningkat juga dimasa mendatang. Untuk menentukan strategi investasi pada pasar modal para investor menggunakan *price to book value* yang digunakan sebagai pengukuran nilai perusahaan. Perusahaan yang dikelola dengan baik pada umumnya memiliki *ratio to book value* diatas satu (Prasetia et al) dalam (Rudangga & Sudiarta, 2014). Perusahaan akan bernilai tinggi jika mempunyai harga saham yang tinggi, dengan hal ini nilai saham pada perusahaan lebih besar dari nilai buku perusahaan.

Tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan, untuk itu nilai perusahaan merupakan hal penting untuk melihat tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham berdasarkan persepsi investor (Sujoko & Subiantoro) dalam (Dhani & Utama, 2017). Untuk mengukur nilai perusahaan ada beberapa aspek yang digunakan salah satunya yaitu *Price Earning Ratio* (PER) digunakan dalam menganalisis saham secara fundamental hal ini dikarenakan salah satu ukuran paling dasar (Rudangga & Sudiarta, 2014). *Price Earning Ratio* (PER) merupakan perbandingan antara harga pasar saham dengan laba bersih per saham, dimana harga saham sebuah emiten dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan oleh emiten dalam setahun (Rudangga & Sudiarta, 2014).

Menurut, M. Rahayu & Sari (2018) nilai perusahaan juga dapat diukur menggunakan *Tobin's Q Ratio* (Q Tobin) dan *Price Book Value* (PBV). *Tobin's Q Ratio* (Q Tobin) yang diukur dengan nilai pasar dari aset perusahaan yang dibagi dengan biaya pengantiannya. *Price Book Value* (PBV) yaitu pengukuran dengan hasil perbandingan antara harga saham dengan nilai buku. Untuk menghitung nilai buku per lembar saham dapat membandingkan total ekuitas saham biasa dengan jumlah saham beredar.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Sampel dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	
Bayu Tri Cahya, Amiur Nurudin dan Arfan Ikhsam (2017)	Jakarta Islamic Index (JII) tahun 2012-2015	Variabel Independent: Corporate Governance Strenght, Media Exponsure, Size, Profitabilitas Variabel Dependent : Islamic Social Reporting Variabel Intervening : Nilai Perusahaan	Hasil Penelitian : Secara signifikan Corporate Governance Strenght dan Profitabilitas berpengaruh positif pada Islamic Social Reporting. Tetapi Ukuran perusahaan dan Media Exponsure secara signifikan berpengaruh negative terhadap Islamic Social Reporting dan Islamic Social Reporting mampu memediasi kekuatan Corporate Governance Strenght, Size, dan Profitabilitas terhadap nilai perusahaan
Tika Astuti (2013)	Jakarta Islamic Index (JII) tahun 2010-2012	Variabel Independent : Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Variabel Dependent : Islamic Social Reporting	Hasil Penelitian : Variabel Profitabilitas yang diproksikan oleh ROA Dan ROE , likuiditas yang diproksikan oleh CR, dan <i>leverage</i> yang diproksikan oleh DAR dan SER secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap pengungkapan ISR. Sedangkan secara parsial pengaruhnya berbeda-beda, ROA, ROE dan DER memiliki pengaruh

				positif tidak signifikan terhadap pengungkapan ISR. DAR memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengungkapan ISR. Sementara CR memiliki pengaruh negative signifikan terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting.
Anita Tarihoran (2016)	Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2014	Variabel Independent : Penghindaran pajak, <i>Leverage</i> Variabel Dependent : Nilai Perusahaan Variable Moderasi : Transparansi perusahaan	Hasil penelitian : Secara simultan, penghindaran pajak dan <i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Transparansi perusahaan mampu memoderasi hubungan antara penghindaran pajak dan <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan.	
Wahyono, Eskasari Putri, dan Bayu Tri Cahya (2020)	Jakarta Islamic Indeks JII) tahun 2015-2017	Variabel Independent : Corporate Governance Strenght, <i>Size</i> , Umur Perusahaan, Profitabilitas, dan Jenis Industri Variabel Dependent : Islamic Social Reporting	Hasil Penelitian : Ukuran perusahaan, usia perusahaan, dan jenis industry memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR). Corporate Strenght dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Islamic Social	

				Reporting (ISR).
Yunus Pakpahan dan Lasmanita Rajaguguk (2018)	Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2014-2016	Variabel Independent : Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris dan Media Exponure Variabel Dependent : Pengungkapan Islamic Sosial Reporting	Hasil Penelitian : Profitabilitas, Ukuran Dewan Komisaris, dan Media Exponure memiliki pengaruh terhadap pengungkapan Islamis Social Reporting. Sedangkan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting.	
Farida Julekhah dan Evi Rahmawati (2019)	Indonesian Stock Exchanges (IDX) tahun 2016-2017	Variabel Independent: Media Exponure, Sensitivitas Industri, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Publik dan Profitabilitas Variabel Dependent : Nilai Perusahaan	Hasil Penelitian : Diketahui bahwa hanya variabel sensitivitas industry dan kepemilikan public yang berpengaruh positif terhadap environtmental disclosure, sedangkan media exponure, kepemilikan public, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap environmental disclosure dan variabel environmental disclosure tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan	
Hamdan Amer Al – Jaifi, Ahmed Hussein Al – Rassas dan Adel Ali Al – Qadasi (2017)	Bursa Malaysia Tahun 2009-2012	Variabel Independent : Corporate Governance Strenght Variabel Dependent : Likuiitas Pasar Saham	Hasil Penelitian ; Adanya hubungan positif yang signifikan antara efektivitas Corporation Governance Strenght dan Likuiditas pasar saham untuk memperkuat	

				pengukuran likuiditas alternatif, metode estimasi alternatif, dan bias endogenitas.
Hendri Affandi dan Meta Nursita (2019)	Jakarta Islamic Index (JII) tahun 2012-2016	Variabel Independent : Profitabilitas, Likuiditas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Variabel Dependent : Islamic Social Reporting (ISR)	Hasil Penelitian : Profitabilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Islamic Social Reporting, likuiditas sangat berpengaruh signifikan terhadap Islamic Social Reporting, leverage dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Islamic Social Reporting. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat aspek yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistic terhadap Islamic Social Reporting	
I Nyoman Agus Suwardika dan I Ketut Mustanda (2017)	Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013-2015	Variabel Independent : <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas Variabel Dependent : Nilai Perusahaan	Hasil Penelitian : <i>Leverage</i> , pertumbuhan perusahaan, dan Profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, dimana variabel pertumbuhan perusahaan mempunyai hubungan positif yaitu leverage dan profitabilitas, sedangkan variabel pertumbuhan perusahaan mempunyai	

				hubungan yang negative, namun ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan.
I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta (2016)	Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014	Variabel Independent : Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas. Variabel Dependent : Nilai Perusahaan	Hasil Penelitian : Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.	
Siti Khuswatun Khasanah (2019)	Perusahaan di Indonesia Tahun 2013-2017	Variabel Independent : Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Kebijakan Hutang dan Kinerja Keuangan. Variabel Dependent: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: Kebijakan Deviden	Hasil Penelitian : Hanya variabel Ukuran Perusahaan yang berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel lainnya tidak terbukti mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang dimoderasi oleh Kebijakan Deviden berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Corporate Governance Strenght* terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawaty & Wardayati (2016) menyatakan bahwa penentu *Islamic Corporate Governance* yaitu diantaranya keberadaan dan

komposisi dewan pengawas syariah ukuran dan komposisi dewan komisaris, frekuensi dewan komisaris, ukuran dan komposisi komite audit dan jumlah pertemuan komite audit. Dewan komisaris bertindak sebagai monitoring mekanisme penting dalam kontrol perusahaan. Semakin besar perwakilan dewan komisaris memberikan semakin banyak luasnya pengalaman keahlian keterampilan khusus dari stakeholder dengan latar belakang yang berbeda. Dengan demikian, dapat melegitimasi masyarakat untuk menjadikan perusahaan semakin berkembang. Sehingga, tujuan perusahaan dapat tercapai tanpa adanya kerugian antara kedua belah pihak.

H1 : *Corporate Governance Strenght* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*

2.4.2 Pengaruh *Media Exponsure* terhadap *Islamic Social Reporting*

Media Exponsure merupakan suatu komunikasi yang ditunjukkan melalui media yang akan meningkatkan reputasi dimata masyarakat (Nur & Priantinah, 2012). Melalui pemberitaan media, *media exponsure* mampu mengindikasikan tekanan publik atau masyarakat kepada perusahaan. *Media exponsure* mampu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, mengurangi biaya operasional, meningkatkan loyalitas antar karyawan, dan meningkatkan daya tarik terhadap para investor (Rusdianto) dalam (Cahya et al., 2017). Dalam penyampaian gagasan dan saran, dan untuk mendapatkan respon yang adaptif berdasarkan prinsip – prinsip syariah, media mengkomunikasikan kegiatan sosial perusahaan berdasarkan nilai – nilai islam merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan (Cahya et al., 2017).

Dalam kaitannya dengan teori yaitu semakin banyak stakeholder dalam perusahaan akan mengungkapkan *Islamic Social Reporting* yang lebih luas melalui media sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat (Reverte) dalam (Julekhah & Rahmawati, 2019). Pengungkapan tanggung jawab sosialnya harus memuat dimensi material maupun spiritual yang tentunya berkaitan dengan kepentingan para *stakeholder*.

H2 : *Media Exponsure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*

2.4.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *Islamic social Reporting*

Ukuran perusahaan merupakan penentuan besar kecilnya perusahaan dengan skala berdasarkan total asset perusahaan. Ukuran skala dalam ukuran perusahaan menentukan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial, semakin besar skala ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset maka perusahaan cenderung lebih luas pula dalam pengungkapan tanggung jawab sosial dibandingkan dengan perusahaan yang berskala kecil (Pakpahan & Rajagukguk, 2018). Dalam kaitannya dengan teori, bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka stakeholder didalam perusahaan tersebut juga akan semakin banyak. Dengan adanya stakeholder akan menjadi acuan pada perusahaan untuk selalu berkembang. Sehingga, perusahaan akan mengungkapkan *Islamic social reporting* yang lebih luas dengan tujuan untuk menjadikan hubungan yang baik antara perusahaan dan stakeholdernya. Dengan demikian sehingga tercipta legitimasi kepercayaan pada masyarakat yang membuat citra perusahaan menjadi baik

dimata masyarakat.

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*

2.4.4 Pengaruh Profitabilitas terhadap *Islamic Social Reporting*

Rasio pada profitabilitas salah satunya yaitu *Return On Asset* (ROA). Rasio ini digunakan untuk menentukan jumlah aktiva yang digunakan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitasnya maka akan semakin tinggi pula perusahaan untuk mendorong pengungkapan informasi tanggung jawa sosial yang lebih rinci laporan keuangannya sehingga menarik investor pada perusahaan. Dengan ini, semakin besar tingkat profitabilitas maka akan semakin tinggi pula pengungkapana profitabilitas terhadap *Islamic Social Reporting* (Rosiana et al., 2016). Dalam kaitannya dengan teori, semakin banyak *stakeholder* didalam perusahaan maka perusahaan akan berusaha untuk menciptakan produk invoasi baru agar perusahaan berkembang sehingga profit dalam perusahaan meningkat, hal ini akan menjadikan masyarakat percaya bahwa perusahaan tersebut mempunyai sistem operasional yang baik dimata sosial lingkungan masyarakat.

H4 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Islamic Social Reporting*

2.4.5 Pengaruh Leverage terhadap *Islamic Social Reporting*

Leverage merupakan kegiatan operasional perusahaan atas pemakaian hutang suatu perusahaan (Suwardika & Mustanda, 2017). Penggunaan hutang (*leverage*) yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan hal ini dikarenakan adanya pengurangan atas pajak penghasilan, sehingga dalam pengelolaan *leverage* sangat penting. Dalam kaitannya dengan teori, semakin besar nilai leverage maka

perusahaan akan mengungkapkan *Islamic social reporting* lebih luas dengan tujuan agar menyakinkan para stakeholdernya sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memberikan informasi kepada para *stakeholder*. Informasi ini digunakan para *stakeholder* untuk memberi keputusan sehubungan dengan investasi perusahaan. Semakin besar nilai *leverage* perusahaan akan mengungkapkan *Islamic Social Reporting* yang lebih luas baik perusahaan dalam keadaan untung atau rugi dengan tujuan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat dan memberi manfaat yang baik tidak hanya pihak perusahaan namun manfaat bagi masyarakat.

H5 : *Leverage* berpengaruh positif terhadap *Islamic Social Reporting*

2.4.6 Pengaruh *Islamic Social Reporting* terhadap Nilai Perusahaan

Islamic Social Reporting (ISR) merupakan standar pelaporan kinerja sosial dengan perspektif spiritual (Haniffa, 2002). *Islamic Social Reporting* dianggap penting karena untuk menunjukkan akuntabilitas terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Dalam kaitannya dengan teori yaitu perusahaan yang mengungkapkan ISR secara transparan akan menarik *stakeholder*. Sehingga, para *stakeholder* tertarik untuk menanamkan saham pada perusahaan yang memiliki pelaporan tanggung jawab sosial yang penuh. Pengungkapan ISR secara transparan juga akan mendorong perusahaan untuk memastikan bahwa aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima masyarakat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

H6 : *Islamic Social Reporting* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2.4.7 Pengaruh *Corporate Governance Strenght*, *Media Exponsure*, Ukuran Perusahaan (*Size*), Profitabilitas, *Leverage*, *ISR* (Sebagai variabel mediasi) dan Nilai Perusahaan (Sebagai variabel dependen)

Menurut, (Zarkasyi) dalam Cahya et al. (2017) *Corporate Governance Strenght* dan tanggung jawab sosial bertujuan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham hubungan dengan pemangku kepentingan lain. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan mengembangkan kebijakan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan yang baik dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang diperlukan untuk memastikan perusahaan berjalan dengan baik. Berdasarkan teori, hiptesis penelitian ini adalah :

H7 : Hubungan *Corporate Governance Strenght* terhadap Nilai Perusahaan akan dimediasi *ISR*

Menurut Wahyutama (2016) untuk menggambarkan nilai perusahaan yang baik, penggunaan *media exponsure* berperan aktif untuk memberikan pelaporan sosial perusahaan dan menyunnnya dengan baik. Oleh karena itu, dengan adanya media perusahaan dapat menunjukkan peningkatan reputasi perusahaannya dari para *stakeholder*. Media juga merupakan sarana untuk membagikan informasi *financial* maupun *non financial*, karena dengan adanya transparasi pelaporan keuangan yang baik akan memudahkan perusahaan untuk menarik investor yang akan berimbas dengan meningkatnya nilai perusahaan. Berdasarkan teori, hipotesis penelitian ini adalah :

H8 : Hubungan *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan akan dimediasi *ISR*

Ukuran perusahaan yang besar menjadikan acuan bagi perusahaan untuk selalu melaporkan tanggung jawab sosial yang lebih lengkap dengan tujuan untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan dengan cara memberikan informasi kepada stakeholder serta dapat menjadi penarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut (Cahya et al., 2017).

H9 : Hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan akan dimediasi ISR

Menurut Cahya et al. (2017) Kemampuan perusahaan untuk memberikan harapan yang tinggi untuk menghasilkan *profit* yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan dalam kondisi yang baik, sehingga mampu memberikan anggapan baik untuk para investor di masa depan yang akan berdampak pada meningkatnya harga saham dan berpengaruh meningkatnya nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba yang ditunjukkan pada perusahaan. Dengan kata lain, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai laba (Affandi & Nursita, 2019). Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan *Islamic Social Reporting* yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan teorinya, hipotesis untuk penelitian ini adalah :

H10 : Hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan akan dimediasi ISR

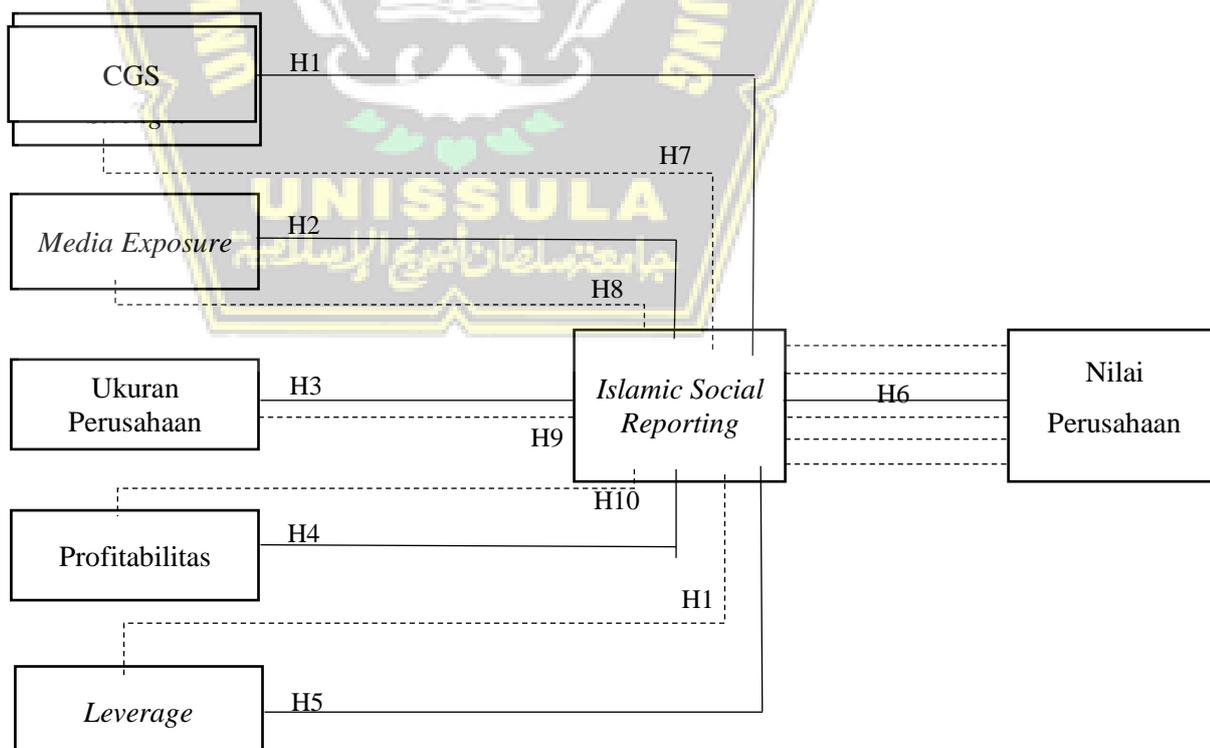
Leverage merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban finansial baik jangka pendek maupun jangka panjang (Suwardika & Mustanda, 2017). Semakin tinggi rasio *leverage*, maka semakin besar dana yang disediakan oleh kreditur. Sehingga, investor akan berhati hati untuk berinvestasi pada perusahaan yang mempunyai nilai *leverage* yang tinggi. Hal ini dikarenakan

tingginya rasio *leverage* menunjukkan tingginya resiko investasi. Hutang atau *leverage* yang tinggi tanpa adanya pengendalian akan menimbulkan penurunan nilai perusahaan.

H11 : Hubungan *Leverage* terhadap nilai perusahaan akan dimediasi ISR

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian disusun dengan mendasarkan pada kajian teoritis dan pengembangan hipotesis. Dalam penelitian ini yang merupakan Variabel Independent yaitu Corporate Governance Strength, Media Exposure, Size, Profitabilitas, *Leverage*. Variabel Dependent yaitu Nilai Perusahaana, dan yang terakhir Variabel Intervening yaitu Islamic Social Reporting (ISR). Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan mengacu pada penelitian kausal (*causal research*) yaitu hubungan yang menjelaskan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diantaranya :variabel Independent, Variabel Dependent, dan Variabel Intervening. Variabel Independent pada penelitian ini adalah *Corporate Governance Strength*, *Media Exponsure*, Ukuran Perusahaan (*size*), Profitabilitas dan *Leverage*. Dengan Variabel Dependent Nilai Perusahaan dan Variabel Intervening yaitu *Islamic Social Reporting*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dalam wilayah generalisasi yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang konsisten terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020. *Jakarta Islamic Index* (JII) dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan memiliki indeks saham syariah yang mana perusahaan yang terdaftar telah diseleksi dengan berbagai prosedur yang tentunya memiliki performa yang bagus.

Tercatat dari 60 saham terpilih yang memiliki rata-rata kapitalisasi pasar tertinggi selama 1 (satu) tahun terakhir yang kemudian diseleksi kembali menjadi 30 saham yang berdasarkan rata-rata nilai transaksi harian dipasar reguler tertinggi dan menjadi saham terpilih.

Sampel merupakan jumlah dari beberapa bagian yang termasuk dalam karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan metode *purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Menerbitkan data laporan tahunan perusahaan pada tahun 2018-2020.
- 2) Menerbitkan laporan keuangan selama tahun 2018-2020.
- 3) Memiliki data lengkap terkait variabel yang digunakan pada penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan dilaporkan diluar peneliti, seperti dokumen, buku-buku, laporan keuangan maupun internet (Sugiyono, 2018). Data sekunder pada penelitian ini diambil dari *Jakarta Islamic Index* (JII) berupa laporan tahunan dan laporan keuangan periode 2018-2020.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi ini dilakukan dengan mengumpulkan *hardcopy* maupun *softcopy* laporan keuangan perusahaan yang konsisten terdaftar di JII (*Jakarta Islamic Index*) tahun 2018-2020. Data-data yang dimaksud diperoleh dari *website* resmi Perusahaan sampel.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat (*Dependent Variabel*) atau Y adalah Nilai Perusahaan. Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor untuk berinvestasi pada perusahaan dengan harapan memperoleh tingkat keberhasilan yang tinggi pada perusahaan yang terkait dengan harga saham (Rudangga & Sudiarta, 2014). Menurut, M. Rahayu & Sari (2018) Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan Tobin Q dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q \text{ Tobin} = \frac{MVS + Debt}{TA}$$

Sumber : (Cahya et al., 2017)

Keterangan :

- MVS = *Market Value of all Outstanding Share*
- Debt = *Total Debt*
- TA = *Total Asset*

3.5.2 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas merupakan inti dari variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *Corporate Governance Strenght* (X1) , *Media Exposure* (X2), *Size* (Ukuran Perusahaan) (X3), *Profitabilitas* (X4) dan *Leverage* (X5).

1) *Corporate Governance Strenght*

Corporate Governance Strenght merupakan upaya suatu perusahaan untuk membatasi tim manajemen dalam mengambil alih perusahaan (Bebchuk & Coben) dalam (Amer Al-Jaifi et al., 2017). Pengungkapan elemen GCG menggunakan indikator penilaian sendiri (*Self Assessment*) secara komprehensif. Pengukuran *Good Corporate Governance* (GCG) menggunakan *Self Assessment* yaitu ada 11 faktor sesuai dengan surat edaran Bank Indonesia (BI) Nomor 14/14/DPNP tanggal 29 April 2013 (Budiman, 2017).

Terdapat 11 faktor penilaian pelaksanaan GCG itu adalah pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Direksi, kelengkapan dan pelaksanaan tugas Komite, penanganan benturan kepentingan, penerapan fungsi kepatuhan, penerapan fungsi audit *intern*, penerapan fungsi *ekstern*, penerapan manajemen risiko termasuk sistem pengendalian *intern*, penyediaan dana kepada pihak terkait (*related party*) dan penyediaan dana besar (*large exponsure*), transparansi kondisi keuangan dan non keuangan bank, laporan

pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG), serta pelaporan internal, dan rencana strategis bank.

Tabel 3. 1
Predikat Komposit

Nilai Komposit	Predikat Komposit
Nilai Komposit < 1.5	Sangat Baik
$1.5 \leq$ Nilai Komposit < 2.5	Baik
$2.5 \leq$ Nilai Komposit < 3.5	Cukup Baik
$2.5 \leq$ Nilai Komposit < 4.5	Kurang Baik
$4.5 \leq$ Nilai Komposit \leq 5	Tidak Baik

Sumber : Surat Edaran BI No.12/13/DPbS

Nilai Komposit untuk menilai level dari kondisi penerapan tatakelola perusahaan. Pada penelitian ini komposit hasil *Self Assessment* GCG digunakan untuk mengukur variabel *Good Corporate Governance*, yang dapat dilihat dari laporan penerapan GCG yang telah dipublikasikan.

2) *Media Exponure*

Media Exponure merupakan sarana yang mengambil peran penting dalam suatu perusahaan, hal ini dikarenakan untuk membagikan informasi keuangan dan non keuangan perusahaan membutuhkan media sebagai sarannya (Julekhah & Rahmawati, 2019).Menurut, Widiastuti et al. (2018) untuk mengukur *Media Exponure* dengan menggunakan variabel *dummy*,dengan cara sebagai berikut :

- Nilai 1, untuk perusahaan yang mempublikasikan ISR di *website* perusahaan dan media *online* lainnya.

- Nilai 0, untuk perusahaan yang hanya mempublikasikan ISR di *website* perusahaan.

3) Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan merupakan identifikasi besar kecilnya perusahaan. Menurut, Pratama & Wiksuana (2019) suatu perusahaan yang besar biasanya mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mengalami perkembangan, sehingga meningkatkan asset perusahaan dibanding dengan hutang perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan total asset perusahaan yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2014). Menurut, Dhiyaul-haq & Santoso (2016) ukuran perusahaan diprosikan dengan logaritma total aset, variabel ini disimbolkan dengan *SIZE* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$SIZE : \text{Log} (\text{Total Aset})$$

Sumber : (Nurwani, 2019)

4) Profitabilitas

Menurut, (Riyanto) dalam Dhani & Utama (2017) Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan aktiva tetap maupun ekuitas yang dimiliki selama periode tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur profitabilitas yaitu *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio keuangan perusahaan yang ada hubungannya dengan aspek pendapatan (*earning*) dan profitabilitas (Astuti, 2013). ROA

digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam proses menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimiliki perusahaan. ROA dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Assets}}$$

Sumber : (Astuti, 2013)

5) *Leverage*

Leverage merupakan salah satu kewajiban perusahaan untuk melunasi hutang jangka panjang maupun jangka pendek (Suwardika & Mustanda, 2017). Indikator yang digunakan dalam mengukur leverage yaitu *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar tingkat hutang suatu perusahaan dan menggambarkan tingkat penggunaan hutang terhadap jumlah ekuitas perusahaan, DER juga dapat digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi hutang jangka panjang (Astuti, 2013). Rumus yang digunakan untuk mengukur DER sebagai berikut :

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

Sumber : (Tarihoran, 2016)

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Islamic Social Reporting*. Variabel Intervening adalah salah satu jenis variabel yang memiliki hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependent, sehingga variabel independent tidak langsung menjelaskan atau mensugesti variabel dependent (Sugiyono, 2018). *Islamic Social Reporting* (ISR) merupakan standar pelaporan kinerja sosial perusahaan berbasis syariah (Haniffa, 2002). Pengungkapan *Islamic Social Reporting* dapat diidentifikasi menggunakan indeks ISR.

Pengukuran indeks ISR dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haniffa (2002), yang kemudian dikembangkan oleh (Othman et al., 2009). Indeks ISR dalam penelitian ini terdiri dari 6 tema yaitu Pembiayaan dan Investasi, Produk dan Jasa, Karyawan, Masyarakat, Lingkungan dan Tata Kelola Perusahaan. Pengungkapan ISR diberi simbol ISR. Dalam menghitung besarnya indeks ISR dilakukan dengan membagi antara jumlah skor yang dipenuhi dengan jumlah skor maksimum yang dirumuskan sebagai berikut :

$$ISR = \frac{\text{Jumlah Item Pengungkapan}}{\text{Jumlah Skor Maksimum (43)}}$$

Sumber : (Astuti, 2013)

Berdasarkan uraian diatas maka definisi operasional dan pengukuran variabel dapat diikhtisarkan sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Ringkasan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
Nilai Perusahaan	Nilai perusahaan merupakan persepsi investor untuk berinvestasi pada perusahaan dengan harapan memperoleh tingkat keberhasilan yang tinggi pada perusahaan yang terkait dengan saham (Rudangga & Sudiarta, 2014).	$Q \text{ Tobin} = \frac{MVS + Debt}{TA}$	Rasio	(Cahya et al., 2017)
<i>Corporate Governance Strenght</i>	Upaya suatu perusahaan untuk membatasi tim manajemen dalam mengambil alih perusahaan (Bebchuk & Coben) dalam (Amer Al-Jaifi et al., 2017).	Nilai Komposit yang digunakan untuk menilai level dari kondisi penerapan tata kelola perusahaan yaitu sebagai berikut : - Nilai Komposit < 1.5 (Sangat Baik) - $1.5 \leq$ Nilai Komposit < 2.5 (Baik) - $2.5 \leq$ Nilai Komposit < 3.5 (Cukup Baik) - $3.5 \leq$ Nilai Komposit < 4.5 (Kurang Baik) - $4.5 \leq$ Nilai Komposit \leq 5 (Tidak Baik)	Rasio	(Budiman, 2017)
<i>Media Exponsure</i>	Sarana yang mengambil peran penting dalam suatu perusahaan, hal ini dikarenakan untuk membagikan informasi keuangan dan non keuangan perusahaan membutuhkan media sebagai sarananya (Julekhah & Rahmawati, 2019)	- Nilai 1, untuk perusahaan yang mempublikasikan ISR di <i>website</i> perusahaan dan media <i>online</i> lainnya. - Nilai 0, untuk perusahaan yang hanya mempublikasikan ISR di <i>website</i> perusahaan.	Dummy	(Widiastuti et al., 2018)
Ukuran Perusahaan	Identifikasi besar kecilnya perusahaan yang biasanya mencerminkan	$Size = \ln (Total \ Asset)$	Nominal	(Nurwani, 2019)

	bahwa perusahaan tersebut mengalami perkembangan, sehingga meningkatkan aset perusahaan dibanding dengan hutang perusahaan (Pratama & Wiksuana) dalam (Pratama & Wiksuana, 2019)			
Profitabilitas	Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan aktiva tetap maupun ekuitas yang dimiliki selama periode tertentu (Riyanto) dalam (Dhani & Utama, 2017)	$ROA = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Asset}}$		(Astuti, 2013)
<i>Leverage</i>	Salah satu kewajiban perusahaan untuk melunasi hutang jangka panjang maupun jangka pendek (Suwardika & Mustanda, 2017)	$DER = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$	Rasio	(Tarihora n, 2016)
<i>Islamic Social Reporting</i>	Standar pelaporan kinerja social perusahaan berbasis syariah (Haniffa, 2002).	$ISR = \frac{\text{Jumlah Item Pengungkapan}}{\text{Jumlah Skor Maksimum (43)}}$	Rasio	(Astuti, 2013)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut, (Ghozali, 2018) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang dilakukan dengan cara deskripsi dan gambaran data yang berlaku umum atau generalisasi yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif merupakan bentuk penyajian berbagai ukuran angka yang sangat penting untuk digunakan sebagai sampel penelitian yang tujuannya digunakan untuk memudahkan dalam memahami variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang dianalisis adalah jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, median nilai rata-rata (*mean*), dan standar devisi (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa data penelitian valid, konsisten, dan penaksiran koefisien regresi bersifat efisien. Uji asumsi klasik juga digunakan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam regresi linier bisa terpenuhi (Ghozali, 2018).

1. Uji Normalitas

Menurut, Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya data penelitian terdistribusi. Uji Kolmogorov-Smirnov dua arah menggunakan derajat 5% biasanya digunakan untuk mendeteksi normalitas. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas :

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 5%, maka data terdistribusi normal.

2) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* < 5%, maka data terdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut, Ghozali (2018) uji multikolineritas ini digunakan dengan tujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas (independen) dengan menguji model regresi. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas.

Dasar dalam pengambilan keputusan uji Multikolinearitas :

- 1) Jika $VIF \leq$ atau jika *tolerance* < 0,1 maka, H_0 dan H_a diterima terjadi multikolineritas.
- 2) Jika $VIF < 10$ atau jika *tolerance* > 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut, Ghozali (2018) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dasar untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan model *scatterplot* sebagai berikut :

- 1) Heteroskedastisitas akan terjadi apabila, terdapat pola seperti, titik-titik yang membentuk gelombang yang melebar kemudian menyempit pada suatu pola tertentu yang teratur.

- 2) Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila, tidak adanya pola yang jelas seperti, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Untuk menguji heterokedastisitas dapat menggunakan Uji Glejser. Hal ini dapat mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas yang dapat dilihat dari profitabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan dari tidak adanya kandungan heterokedastisitasnya (Ghozali, 2018).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode (t-1) (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin Watson* (DW). Menurut, Ghozali (2018) untuk pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat menggunakan patokan nilai dari *Durbin Watson* (DW) hitung mendekati atau sekitar 2, maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi. Kriteria dalam pengambilan keputusan uji autokorelasi :

- 1) Nilai *Durbin Watson* (DW) antara 0 sampai 1,5 maka, terdapat autokorelasi positif.
- 2) Nilai *Durbin Watson* (DW) antara 1,5 sampai 2,5 maka, tidak ada autokorelasi

- 3) Nilai *Durbin Watson* (DW) antara 5 sampai 4 maka, autokorelasi negatif.

3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat variabel independen yang lebih dari satu. Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berpengaruh tidaknya hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependent*. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal dan bebas dari asumsi klasik. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + Y1 + e$$

Keterangan :

Y1 = *Islamic Social Reporting*

Y2 = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Corporate Governance Strenght*

X2 = *Media Exponsure*

X3 = Ukuran Perusahaan

X4 = Profitabilitas

X5 = *Leverage*

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Corporate Governance Strength*, *Media Exposure*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap Nilai perusahaan sebagai variabel dependent pada perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Menurut, Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika profitabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima. Namun sebaliknya,
- 2) Jika profitabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak.

2. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Menurut, Ghozali (2018) Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika profitabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima, tetapi sebaliknya,
- 2) Jika profitabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk melihat berapa presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozali,2018:179) dalam bukunya. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan *Adjusted R Square* karena regresi dalam penelitian ini lebih dari dua variabel independen. Kriteria yang digunakan dalam pengemambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Nilai R^2 mempunyai interval 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) artinya, semakin besar nilai R mendekati 1 maka, semakin baik untuk model regresi tersebut.
- 2) Namun jika, R^2 mendekati 0 maka tidak dapat menjelaskan variabel independent.

3.6.5 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut, Ghazali (2018) Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung Variabel Independen (X) dalam penelitian ini yaitu (*Corporate Governance Strength, Media Exposure, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage*) ke Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu Nilai Perusahaan, melalui Variabel Intervening (I) dalam penelitian ini yaitu *Islamic Social Reporting*. Rumus yang digunakan dalam Uji Sobel sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab = Besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

a = Jalur Variabel Independent (X) dengan Variabel Intervening (I)

b = Jalur Variabel Intervening (I) dengan Variabel Dependent (Y)

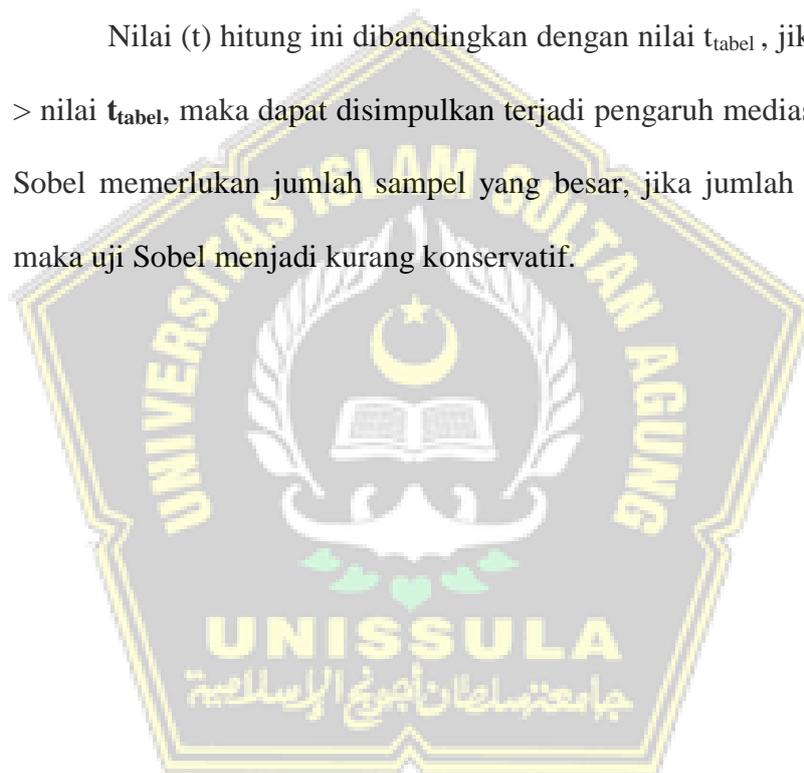
sa = Standar *error* koefisien a

sb = Standar *error* koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai (t) dari koefisien (ab) dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai (t) hitung ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} , maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi Sampel

Diskripsi sampel penelitian ini disusun untuk menganalisa jumlah perusahaan yang terbukti memenuhi kriteria sampel penelitian yang ditetapkan. Deskripsi sampel perusahaan yang akan dipilih dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Pemilihan Sampel Perusahaan

No	Deskripsi Sampel Perusahaan	Jumlah Perusahaan
1.	Perusahaan terdaftar secara resmi pada indeks JII 70 (<i>Jakarta Islamic Indeks 70</i>) pada periode tahun 2018-2020.	70
2.	Perusahaan yang terdaftar di JII 70 mempublikasikan laporan keuangan tahunan tidak lengkap pada periode tahun 2018-2020.	(1)
3.	Perusahaan yang terdaftar di JII 70 mempublikasikan laporan keuangan tahunan lengkap pada periode tahun 2018-2020.	69
4.	Perusahaan yang terdaftar di JII 70 yang tidak memiliki data-data variabel penelitian secara lengkap di dalam laporan keuangan tahunan yang diterbitkan pada periode tahun 2018-2020.	(3)
5.	Perusahaan yang terdaftar di JII 70 memiliki data-data variabel penelitian secara lengkap di dalam laporan keuangan tahunan yang diterbitkan pada periode tahun 2018-2020.	66
	Jumlah sampel selama tahun 2018-2020	66 x 3 = 198 Data

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 1)

Berdasarkan pada tabel pemilihan sampel perusahaan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah perusahaan yang diobservasi berjumlah 70 perusahaan. Setelah melalui proses seleksi sampel dengan kriteria-kriteria yang ditentukan, diperoleh jumlah sampel perusahaan terpilih adalah sebanyak 66 perusahaan sehingga total data keuangan yang dianalisis adalah sebanyak 198 data.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk menjabarkan nilai dari variabel variabel penelitian dari segi nilai tertinggi, terendah, median, rata-rata serta nilai standar deviasi yang diperoleh (Sugiyono, 2018). Berikut tabel hasil analisis deskriptif variabel:

Tabel 4. 2
Analisis Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
CGS	198	1.63	2.55	2.0895	2.0300	.25677
ME	198	.00	1.00	.8182	1.0000	.38667
UP	198	3.47	12.19	7.2187	7.3200	1.34315
PROF	198	.02	46.30	7.2295	5.3800	6.84634
LEVR	198	.02	9.90	1.0866	.8000	1.09119
ISR	198	69.77	97.67	86.8921	88.3700	6.75366
NP	198	.35	23.17	2.3145	1.2250	3.29446
Valid N (listwise)	198					

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Keterangan:

CGS : *Corporate Governance Strength*

ME : *Media Exposure*

UP : *Ukuran Perusahaan*

PROF : *Profitabilitas*

LEVR : *Leverage*

ISR : *Islamic Social Reporting*

NP : Nilai Perusahaan

Berdasarkan pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai terendah *corporate governance strength* dari 66 perusahaan sampel pada periode tahun 2018 hingga 2020 adalah sebesar 1,63 (indeks komposit CGS) sementara nilai tertinggi *Corporate Governance Strength* yang diperoleh sebesar 2,55 yang dicapai oleh PT. Adaro Energy Tbk pada periode 2020. Sedangkan nilai *Corporate Governance Strength* (CGS) terendah sebesar 1,63 yang dicapai oleh PT. Ace Hardware Indonesia Tbk, PT. Gajah Tunggal Tbk, PT. Mitra Pinastika Tbk dan PT. Surya Citra Media Tbk. Untuk nilai rata-rata (*mean*) *corporate governance strength* didapatkan sebesar 2,08 yang menjadi indikasi bahwa nilai *Corporate Governance Strength* yang dimiliki perusahaan termasuk baik yang berarti implementasi *good corporate governance* di dalam kegiatan operasional perusahaan telah dilakukan dengan baik. Nilai standar deviasi CGS diperoleh sebesar 0,25 lebih besar dari nilai rata-rata CGS sehingga disimpulkan bahwa nilai data CGS yang dianalisis mempunyai tingkat variasi yang tinggi. Untuk nilai median CGS sebesar 2,03 sementara *mean* CGS adalah sebesar 2,08 sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata CGS terbukti lebih tinggi dibandingkan nilai median CGS sehingga disimpulkan bahwa variabel CGS mempunyai nilai rata-rata yang tinggi.

Nilai terendah *media exposure* adalah sebesar 0,00 sementara nilai

tertinggi *Media Exposure* sebesar 1,00 yang dicapai oleh seluruh perusahaan sampel kecuali PT. Ace Hardware Tbk, PT. Adhi Karya (persero) Tbk dan PT Adaro Energy Tbk, PT Aneka Gas Energy Tbk, PT AKR Corporindo Tbk dan PT. Bekasi Fajar Industrial Tbk, dikarenakan sampel-sampel perusahaan ini tidak mempublikasikan praktek ISR yang dilakukan. Nilai *media exposure* (ME) ini diukur menggunakan variabel *dummy*. Nilai 1 untuk perusahaan yang mempublikasikan ISR melalui media *online* tertentu dan 0 untuk perusahaan yang tidak mempublikasikan ISR. Untuk nilai rata-rata *Media Exposure* diperoleh sebesar 0,81 yang berarti implementasi *media exposure* yang dilakukan mencakup 81 % dari seluruh sampel perusahaan pada periode 2018 hingga 2020. Untuk nilai standar deviasi diperoleh sebesar 0,38 lebih kecil dari nilai rata-rata *Media Exposure* sehingga disimpulkan bahwa nilai data *Media Exposure* yang dianalisis tidak terdapat nilai data dengan selisih yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Untuk nilai median *Media Exposure* sebesar 1,00 sementara *mean Media Exposure* adalah sebesar 0,81 sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata *Media Exposure* terbukti lebih rendah dibandingkan nilai median *Media Exposure*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Media Exposure* mempunyai rata-rata yang rendah.

Nilai terendah ukuran perusahaan adalah sebesar 3,47 diraih oleh PT. MNC Land Tbk pada tahun 2020 sedangkan nilai tertinggi ukuran perusahaan sebesar 12,19 diraih oleh PT Bank BTPN Syariah Tbk pada tahun 2019. Untuk nilai rata-rata ukuran perusahaan diperoleh sebesar 7,21 yang artinya nilai perusahaan sampel mempunyai nilai asset yang termasuk cukup tinggi sehingga

berpeluang kuat untuk menghasilkan nilai produktifitas yang tinggi secara berkelanjutan dimana hal ini dapat berdampak pada semakin tingginya pendanaan kegiatan sosial islami yang mampu direalisasikan. Nilai standar deviasi yang diperoleh adalah sebesar 1,34 lebih kecil dari nilai *mean* sehingga disimpulkan bahwa nilai data ukuran perusahaan yang dianalisis tidak terdapat nilai data dengan selisih yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Untuk nilai median ukuran perusahaan sebesar 7,32 sementara *mean* ukuran perusahaan adalah sebesar 7,21 sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata ukuran perusahaan terbukti lebih rendah dibandingkan nilai median ukuran perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan mempunyai nilai rata-rata yang rendah.

Nilai terendah profitabilitas diperoleh sebesar 0,02 % yang diraih oleh PT. Ramayana Lestari Sentorsa Tbk pada tahun 2019 sedangkan nilai tertinggi profitabilitas (PROF) adalah sebesar 46,30 % diperoleh oleh PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2018. Untuk nilai rata-rata profitabilitas diperoleh sebesar 7,22 % yang berarti bahwa nilai rata-rata profitabilitas sampel termasuk baik karena tidak terdapat perusahaan dengan nilai profitabilitas negatif (ROA negatif). Ini berarti perusahaan sampel yang dianalisis mampu menghasilkan nilai profit yang konsisten selama periode penelitian (2018-2020). Untuk nilai standar deviasi, diperoleh sebesar 6,84 lebih kecil dari nilai *mean* sehingga disimpulkan bahwa nilai data profitabilitas yang dianalisis tidak terdapat nilai data dengan selisih yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Untuk nilai median profitabilitas sebesar 6,48 % sementara *mean* profitabilitas adalah sebesar 5,38 % sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata profitabilitas terbukti lebih tinggi dibandingkan

nilai median profitabilitas sehingga disimpulkan bahwa variabel profitabilitas mempunyai nilai rata-rata yang tinggi.

Nilai terendah leverage adalah sebesar 2% yang diperoleh oleh PT. Vale Indonesia Tbk pada tahun 2018. Sementara nilai tertinggi *leverage* (LEVR) diperoleh sebesar 990 % yang dicapai oleh PT. Matahari Department Store Tbk pada tahun 2020. Untuk nilai rata-rata atau *mean* adalah sebesar 108,66 % sehingga dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar perusahaan yang menjadi sampel penelitian lebih mengutamakan penggunaan modal dari pihak ketiga untuk kegiatan operasional perusahaan dibandingkan dengan penggunaan modal sendiri karena dinilai lebih efisien dan juga memperoleh pengurangan pajak (*tax shield*) karena modal yang digunakan adalah modal pinjaman. Ini artinya sebagian besar perusahaan mempunyai nilai rata-rata persentase utang yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan operasional perusahaannya sehingga tidak mempunyai dana yang cukup untuk melakukan pelaporan. Untuk nilai standar deviasi diperoleh sebesar 109,11 % lebih tinggi dari nilai rata-rata sehingga dapat disimpulkan bahwa data-data *leverage* yang dianalisis mempunyai nilai variasi yang lebih beragam. Untuk nilai median *Leverage* sebesar 8 % sementara *mean Leverage* adalah sebesar 108,66 % sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata *Leverage* terbukti lebih tinggi dibandingkan nilai median *Leverage* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Leverage* mempunyai nilai rata-rata yang tinggi.

Nilai terendah *islamic social reporting* adalah sebesar 69,77 % diraih oleh PT. Ace Hardware Tbk pada tahun 2019, sementara nilai tertinggi *islamic social reporting* (ISR) adalah sebesar 97,67 % diraih oleh PT. Barito Pasifik Tbk, PT

Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Kimia Farma pada tahun 2018. Untuk nilai rata-rata ISR yang diperoleh adalah senilai 86,8 %. Ini mengindikasikan bahwa penerapan *islamic social marketing* yang diterapkan di dalam perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel penelitian termasuk tinggi karena mencakup 86,8 % dari indikator pelaporan ISR. Hal tersebut juga menandakan bahwa perusahaan sampel menerapkan kegiatan sosial islami dengan optimal secara berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat muslim yang berada di sekitar lingkungan perusahaan. Nilai standar deviasi ISR diperoleh sebesar 6,75 lebih kecil dari nilai *mean* sehingga disimpulkan bahwa nilai data ISR yang dianalisis tidak terdapat nilai data dengan selisih yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Untuk nilai median ISR sebesar 88,37 % sementara *mean* ISR adalah sebesar 86,89 % sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata *mean* ISR terbukti lebih rendah dibandingkan nilai median ISR sehingga disimpulkan bahwa variabel ISR mempunyai nilai rata-rata yang rendah.

Nilai perusahaan terendah yang diperoleh adalah sebesar 0,35 didapat dari PT. Bank Syariah Indonesia Tbk pada tahun 2019, sementara nilai perusahaan maksimum diperoleh sebesar 22,69 didapat dari PT. Rukun Raharja Tbk pada tahun 2019. Untuk rata-rata dari nilai perusahaan (NP) diperoleh sebesar 2,31 > 1,00 dimana hal ini menjadi indikasi bahwa perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel penelitian terbukti berhasil dalam melakukan pengelolaan dan manajemen asset perusahaan dengan baik (*overvalued*) sehingga menghasilkan nilai produktifitas yang lebih optimal. Untuk nilai standar deviasi didapatkan sebesar 3,29 lebih besar dari nilai *mean* sehingga disimpulkan bahwa nilai data NP yang

dianalisis memiliki tingkat variasi yang tinggi. Untuk nilai median NP sebesar 1,22 % sementara *mean* Nilai Perusahaan adalah sebesar 2,31 sehingga diketahui bahwa nilai rata-rata *mean* Nilai Perusahaan terbukti lebih tinggi dibandingkan nilai median Nilai Perusahaan sehingga disimpulkan bahwa variabel Nilai Perusahaan mempunyai nilai rata-rata yang tinggi.

4.3 Analisis Regresi

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi beberapa pengujian sebagai berikut:

4.3.1.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data-data kuantitatif penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Uji Normalitas Data Model Regresi 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Model 1	Model 2
N	198	198
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.362	0.117

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diperoleh keterangan bahwa nilai signifikansi uji normalitas yang diindikasikan dari nilai *asympt sig.2 tailed* model regresi 1 adalah sebesar 0,362 dan model regresi 2 sebesar 0,117 lebih tinggi dari nilai batas signifikansi uji normalitas yaitu 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data-data kuantitatif di dalam model regresi 1 dan 2 yang digunakan di dalam penelitian terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal.

4.3.1.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dari kedua model regresi penelitian, dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients				
		Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1	<i>Corporate</i>	.561	1.784	Tidak terjadi Multikolinieritas
	<i>Governance Strength</i>			
	<i>Media Exposure</i>	.765	1.308	
	Ukuran Perusahaan	.622	1.607	
	Profitabilitas	.931	1.074	
	<i>Leverage</i>	.875	1.143	
Model 2	<i>Corporate</i>	.461	2.168	Tidak terjadi Multikolinieritas
	<i>Governance Strength</i>			
	<i>Media Exposure</i>	.663	1.507	
	Ukuran Perusahaan	.605	1.652	
	Profitabilitas	.912	1.097	
	<i>Leverage</i>	.871	1.148	
	<i>Islamic Social Reporting</i>	.442	2.261	

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 diperoleh keterangan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen pada model regresi 1 dan model regresi 2 bernilai lebih tinggi dari 0,10 dengan VIF kurang dari 10,00 sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 1 dan 2 bebas dari masalah multikolinieritas atau terjadinya korelasi antara variabel-variabel independen di dalam model regresi 1 maupun model regresi 2.

4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dari kedua model regresi penelitian, dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Sig	Keterangan
Model 1	<i>Corporate Governance Strength</i>	.117	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Media Exposure</i>	.052	
	Ukuran Perusahaan	.933	
	Profitabilitas	.925	
	<i>Leverage</i>	.921	
Model 2	<i>Corporate Governance Strength</i>	.583	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Media Exposure</i>	.065	
	Ukuran Perusahaan	.626	
	Profitabilitas	.711	
	<i>Leverage</i>	.689	
	<i>Islamic Social Reporting</i>	.067	

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 diperoleh keterangan bahwa nilai signifikansi uji Glestjer pada seluruh variabel independen pada model regresi 1 dan model regresi 2 terbukti bernilai lebih tinggi dari 0.05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi 1 dan 2 penelitian bebas dari permasalahan heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual setelah dilakukan beberapa kali analisis data.

4.3.1.4 Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dari kedua model regresi penelitian, dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.584	.341	.324	.00053	1.842
2	.416	.173	.147	.00196	1.750

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 uji autokorelasi diperoleh keterangan bahwa nilai Durbin Watson. Pada model regresi 1 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,842 > dari nilai dl (1,7159) serta kurang dari 2,2841 (4-1,7159) sehingga pada model regresi 1 yang terdiri dari variabel dependen berupa *islamic social reporting* dengan variabel independen *corporate governance strength, media exposure ukuran perusahaan, profitabilitas* dan *leverage*, terbukti bebas autokorelasi atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode observasi 1 ke periode observasi berikutnya. Pada model regresi 2 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,750 > dari nilai dl (1,7159) serta kurang dari 2,2841 (4-1,7159) sehingga pada model regresi 2 yang terdiri dari variabel dependen berupa nilai perusahaandengan variabel independen *corporate governance strength, media exposure ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage* dan *islamic social reporting* terbukti bebas autokorelasi atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode observasi 1 ke periode observasi berikutnya.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai seberapa tinggi nilai dan sifat pengaruh yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model regresi 1 dan model regresi 2 penelitian. Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada kedua model regresi

yang digunakan:

Tabel 4. 7
Hasil Uji t

Coefficients				
	Unstandardized Coefficients			
Model 1	B	Std. Error	t	Sig.
Constant	53.808	2.812	19.135	.000
Corporate Governance Strength	10.851	1.686	6.436	.000
Media Exposure	5.186	.959	5.409	.000
Ukuran Perusahaan	.711	.306	2.324	.021
Profitabilitas	.099	.049	2.018	.045
Leverage	.295	.318	.928	.355
Model 2				
Constant	-8.758	3.117	-2.810	.005
Corporate Governance Strength	.578	1.208	-.478	.633
Media Exposure	-.833	.669	-1.245	.215
Ukuran Perusahaan	-.124	.202	-.616	.538
Profitabilitas	.181	.032	5.619	.000
Leverage	-.321	.207	-1.549	.123
Islamic Social Reporting	.121	.047	2.571	.011

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 analisis regresi linear berganda model regresi

1 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan Regresi 1:

$$Y_1 = 53,808 + 10,851 X_1 + 5,186 X_2 + 0,711 X_3 + 0,099 X_4 + 0,295 X_5$$

Persamaan Regresi 2:

$$Y_2 = - 8,758 + 0,578 X_1 - 0,833 X_2 - 0,124 X_3 + 0,181 X_4 - 0,321 X_5 + 0,121 Y_1$$

Keterangan:

Y_1 = *Islamic Social Reporting*

Y_2 = Nilai Perusahaan

X_1 = *Corporate Governance Strength*

X_2 = *Media Exposure*

X₃ = Ukuran Perusahaan

X₄ = Profitabilitas

X₅ = *Leverage*

Mengacu pada hasil persamaan regresi 1 tersebut diperoleh keterangan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) *corporate governance strength* sebesar 10,851 dengan arah pengaruh positif sehingga semakin tinggi nilai *corporate governance strength* berdampak terhadap peningkatan nilai *islamic social reporting*. Semakin rendah nilai *corporate governance strength* berdampak terhadap penurunan nilai *islamic social reporting*. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti positif signifikan dilihat dari taraf signifikansi *corporate governance strength* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *corporate governance strength* yang tinggi memberikan dampak yang signifikan pada kenaikan *islamic social reporting* yang dilaporkan perusahaan.
2. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) *media exposure* sebesar 5,186 dengan arah pengaruh positif sehingga semakin tinggi nilai *media exposure* berdampak terhadap peningkatan nilai *islamic social reporting*. Semakin rendah nilai *media exposure* berdampak terhadap penurunan nilai *islamic social reporting*. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti positif signifikan dilihat dari taraf signifikansi *media exposure*

sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *media exposure* yang tinggi memberikan dampak signifikan terhadap kenaikan nilai *islamic social reporting* yang dilaporkan perusahaan.

3. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) ukuran perusahaan sebesar 0,711 dengan arah pengaruh positif sehingga semakin tinggi nilai ukuran perusahaan berdampak terhadap peningkatan nilai *islamic social reporting*. Semakin rendah nilai ukuran perusahaan berdampak terhadap penurunan nilai *islamic social reporting*. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti positif signifikan dilihat dari taraf signifikansi ukuran perusahaan sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga ukuran perusahaan yang tinggi memberikan dampak signifikan terhadap kenaikan nilai *islamic social reporting* yang dilaporkan perusahaan.
4. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) profitabilitas sebesar 0,099 dengan arah pengaruh positif sehingga semakin tinggi nilai profitabilitas berdampak terhadap peningkatan nilai *islamic social reporting*. Semakin rendah nilai profitabilitas berdampak terhadap penurunan nilai *islamic social reporting*. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti positif signifikan dilihat dari taraf signifikansi profitabilitas sebesar $0,045 < 0,05$ sehingga profitabilitas yang tinggi memberikan dampak yang signifikan pada kenaikan *islamic social reporting* yang dilaporkan perusahaan.

5. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) *leverage* sebesar 0,295 dengan arah pengaruh positif sehingga semakin tinggi nilai *leverage* berdampak terhadap peningkatan nilai *islamic social reporting*. Semakin rendah nilai *leverage* berdampak terhadap penurunan nilai *islamic social reporting*. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti positif tetapi tidak signifikan dilihat dari taraf signifikansi *leverage* sebesar 0,355 > 0,05 sehingga *leverage* yang tinggi tidak memberikan dampak yang besar terhadap kenaikan nilai *islamic social reporting* yang dilaporkan perusahaan.

Mengacu pada hasil persamaan regresi 2 diperoleh keterangan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) *corporate governance strength* sebesar 0,578 dengan arah pengaruh positif sehingga semakin tinggi nilai *corporate governance strength* berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Semakin rendah nilai *corporate governance strength* berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti positif tetapi tidak signifikan dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,633 > 0,05. Ini artinya para investor di pasar modal tidak menjadikan nilai *corporate governance strength* sebagai pertimbangan yang penting di dalam menentukan perusahaan/entitas yang akan diberikan nilai investasi modal dalam

bentuk saham. Nilai *corporate governance strength* cenderung tidak diperhatikan secara detil oleh para investor karena investor lebih cenderung memperhatikan nilai rasio keuangan sebagai prediktor dari nilai perusahaan.

2. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) *media exposure* sebesar 0,833 dengan arah pengaruh negatif sehingga semakin tinggi nilai *media exposure* berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan. Semakin rendah nilai *media exposure* berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti negatif tidak signifikan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,215 > 0,05$. Ini artinya para investor tidak menjadikan *media exposure* sebagai aspek krusial dalam memilih perusahaan yang akan dibeli nilai sahamnya sebagai bentuk investasi.
3. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) ukuran perusahaan sebesar 0,124 dengan arah pengaruh negatif sehingga semakin tinggi nilai ukuran perusahaan berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan. Semakin rendah nilai ukuran perusahaan berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti negatif tidak signifikan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,538 > 0,05$. Artinya masih terdapat sebagian kecil investor berasumsi bahwa ukuran perusahaan yang besar akan berdampak pada peningkatan kompleksitas

pengelolaan perusahaan sehingga meningkatkan risiko kerugian dari perusahaan terkait apabila melakukan pembelian saham pada perusahaan tersebut.

4. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) profitabilitas sebesar 0,181 dengan arah pengaruh positif sehingga semakin tinggi nilai profitabilitas berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Semakin rendah nilai profitabilitas berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti positif dan signifikan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya profitabilitas menjadi aspek krusial yang sangat dipertimbangkan oleh para investor apabila akan melakukan pembelian saham perusahaan yang terdaftar pada JII 70. Dengan melihat tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi akan memberikan pandangan serta persepsi positif mengenai kinerja perusahaan kedepan oleh pihak investor di pasar modal. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi mendorong potensi para investor untuk memperoleh *dividend gain* maupun *capital gain* dari hasil penjualan saham perusahaan tersebut.
5. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) *leverage* sebesar 0,321 dengan arah pengaruh negatif sehingga semakin tinggi nilai *leverage* berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan. Semakin rendah nilai *leverage* berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Untuk nilai

pengaruh yang diberikan terbukti negatif tidak signifikan dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,123. Artinya masih terdapat sebagian kecil investor yang beranggapan bahwa *leverage* yang tinggi akan berdampak pada munculnya beban bunga yang tinggi dimana hal ini mendorong potensi kerugian yang dapat ditimbulkan dari investasi saham yang dilakukan sehingga menurunkan keinginan investasi para investor pada perusahaan tersebut.

6. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*unstandardized coefficients*) *islamic social reporting* sebesar 0,121 dengan arah pengaruh positif sehingga semakin tinggi nilai *islamic social reporting* berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Semakin rendah nilai *islamic social reporting* berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan. Untuk nilai pengaruh yang diberikan terbukti positif dan signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Artinya para investor menjadikan aspek *islamic social reporting* sebagai pertimbangan penting dalam menginvestasikan modalnya pada perusahaan khususnya perusahaan-perusahaan yang terdaftar di indeks JII 70. *Islamic social reporting* menjadi aspek pertimbangan penting karena *islamic social reporting* dapat mendorong kenaikan nilai citra islami pihak perusahaan di masyarakat dimana nilai ISR ini juga mengindikasikan nilai *good corporate governance* yang diterapkan di dalam perusahaan. Sehingga semakin tinggi ISR maka mengindikasikan nilai tata kelola perusahaan, hubungan relasional,

integritas serta kerja sama yang baik antara pihak pemilik usaha dengan jajaran manajerialnya dimana hal ini tentu mendorong potensi diraihnya profit instansi menjadi semakin tinggi.

4.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis penelitian yang diajukan terbukti diterima atau justru ditolak. Hasil uji hipotesis parsial yaitu hipotesis 1-6 penelitian dituliskan pada tabel berikut sementara untuk hipotesis 7-11 ditentukan dengan berdasarkan pada uji sobel:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Hipotesis Parsial

No	Hipotesis	Nilai t hitung	Nilai sig. Uji t	Hasil
1.	<i>Corporate governance strength</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>islamic social reporting</i>	6,436	0,000	H1 Diterima
2.	<i>Media exposure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>islamic social reporting</i>	5,409	0,000	H2 Diterima
3.	Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>islamic social reporting</i>	2,324	0,021	H3 Diterima
4.	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>islamic social reporting</i>	2,018	0,045	H4 Diterima
5.	<i>Leverage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>islamic social reporting</i>	0,928	0,355	H5 Ditolak
6.	<i>Islamic social reporting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan	2,571	0,011	H6 Diterima

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 hasil uji hipotesis parsial tersebut diperoleh hasil analisa uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *corporate governance strength* terhadap *islamic social reporting*

Nilai t hitung *corporate governance strength* diperoleh sebesar 6,436 lebih tinggi dari nilai t tabel 1.652 dengan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$. Ini berarti *corporate governance strength* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting* sehingga **H1 diterima**.

2. Pengaruh *media exposure* terhadap *islamic social reporting*

Nilai t hitung *media exposure* diperoleh sebesar 5,409 lebih tinggi dari nilai t tabel 1.652 dengan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$. Ini berarti *media exposure* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting* sehingga **H2 diterima**.

3. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *islamic social reporting*

Nilai t hitung ukuran perusahaan diperoleh sebesar 2,324 lebih tinggi dari nilai t tabel 1.652 dengan nilai signifikansi uji t $0,021 < 0,05$. Ini berarti ukuran perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting* sehingga **H3 diterima**.

4. Pengaruh profitabilitas terhadap *islamic social reporting*

Nilai t hitung profitabilitas diperoleh sebesar 2,018 lebih tinggi dari nilai t tabel 1.652 dengan nilai signifikansi uji t $0,045 < 0,05$. Ini berarti profitabilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *islamic social reporting* sehingga **H4 diterima**.

5. Pengaruh *leverage* terhadap *islamic social reporting*

Nilai t hitung *leverage* diperoleh sebesar 0,928 lebih rendah dari nilai t tabel 1.652 dengan nilai signifikansi uji t $0,355 > 0,05$. Ini berarti *leverage* terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *islamic social reporting* sehingga **H5 ditolak**

6. Pengaruh *islamic social reporting* terhadap nilai perusahaan

Nilai t hitung *islamic social reporting* diperoleh sebesar 2,571 lebih tinggi dari nilai t tabel 1.652 dengan nilai signifikansi uji t $0,011 < 0,05$. Ini berarti *islamic social reporting* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting* sehingga **H6 diterima**.

4.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel independen di dalam model regresi mampu berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji hipotesis simultan model regresi 1 dan model regresi 2:

Tabel 4. 9
Hasil Uji F

Anova					
	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Model 1					
Regression	5011.414	5	1002.283	48.423	.000
Residual	3974.125	192	20.699		
Total	8985.539	197			
Model 2					
Regression	467.469	6	77.911	8.907	.000

Residual	1670.666	191	8.747		
Total	2138.134	197			

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui nilai signifikansi uji F model regresi 1 bernilai $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi 1 terbukti layak digunakan dan variabel *corporate governance strength*, *media exposure*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* mampu berpengaruh bersama-sama terhadap *islamic social reporting*. Untuk uji hipotesis simultan model regresi 2 diketahui nilai signifikansi uji F model regresi 2 bernilai $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi 1 terbukti layak digunakan dan variabel *corporate governance strength*, *media exposure*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* mampu berpengaruh bersama-sama terhadap *islamic social reporting*.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen pada model regresi penelitian. Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi model regresi 1 dan model regresi 2:

Tabel 4. 10
Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary		
	R Square	R Square Adjusted
Model 1	0.558	0.546
Model 2	0.219	0.194

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

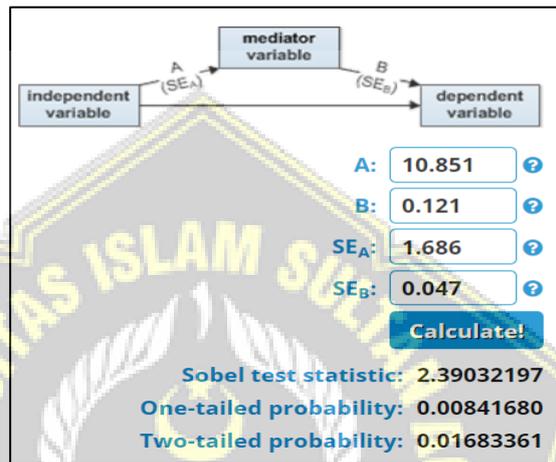
Berdasarkan pada Tabel 4.10, dapat diketahui nilai *R-Square Adjusted* pada model regresi 1 sebesar 0,546 atau 54,6 %. Ini berarti variabel *corporate governance strength*, *media exposure*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* mampu menjelaskan dan memprediksi nilai *islamic social reporting* sebesar 54,6 % sementara prosentase sisanya sebesar 45,4 % lainnya dijelaskan serta diprediksikan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Untuk model regresi 2 diketahui nilai *R-Square Adjusted* pada model regresi 2 sebesar 0,194 atau 19,4 %. Ini berarti variabel *corporate governance strength*, *media exposure*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* mampu menjelaskan dan memprediksi nilai *islamic social reporting* sebesar 19,4 % sementara prosentase sisanya sebesar 80,6 % lainnya dijelaskan serta diprediksikan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

4.8 Uji Sobel (Uji Variabel Mediasi)

Uji sobel digunakan untuk menganalisa apakah variabel yang diajukan sebagai intervening terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen yang meliputi *corporate governance strength*, *media exposure*, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Uji sobel pada penelitian ini juga digunakan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis 7-11 dapat diterima atau tidak. Berikut hasil uji sobel penelitian:

4.8.1 Pengaruh *Corporate Governance Strength* Terhadap Nilai Perusahaan melalui *Islamic Social Reporting*

Hasil analisis uji Sobel 1 mengenai pengaruh *corporate governance strength* terhadap nilai perusahaan melalui *islamic social reporting* dijelaskan melalui bagan uji Sobel sebagai berikut:



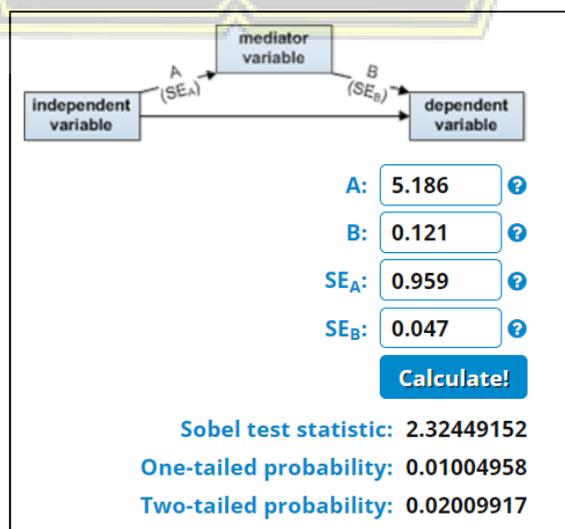
Gambar 4. 1
Hasil Uji Sobel 1

Berdasarkan pada hasil uji Sobel 1, diketahui nilai signifikansi Sobel yang terlihat pada nilai *two tailed probability* adalah sebesar $0,01 < 0,05$. Mengacu pada hasil tersebut maka diperoleh penjelasan bahwa *corporate governance strength* tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap nilai perusahaan akan tetapi berdampak secara tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui variabel mediasi berupa *islamic social reporting*. Selain itu penjabaran ini juga mengindikasikan bahwa variabel *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *corporate governance strength* terhadap nilai perusahaan.

Ini artinya semakin tinggi nilai *corporate governance strength* berdampak terhadap peningkatan nilai *islamic social reporting*. Nilai *islamic social reporting* yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mampu mengimplementasikan kegiatan sosial islami yang jauh lebih banyak sehingga citra islami perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan yang masuk ke dalam indeks JII 70 menjadi semakin tinggi. Hal ini kemudian mendorong ketertarikan para investor di pasar modal untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut karena potensi diperolehnya profit semakin tinggi serta hubungan manajemen yang baik di dalam perusahaan. Peningkatan jumlah investor yang tertarik untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan ini kemudian mendorong nilai perusahaan menjadi semakin tinggi. Ini berarti **H7 Diterima**.

4.8.2 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Nilai Perusahaan melalui *Islamic Social Reporting*

Hasil analisis uji Sobel 2 mengenai pengaruh *media exposure* terhadap nilai perusahaan melalui *islamic social reporting* dijelaskan melalui bagan uji Sobel 2 sebagai berikut:

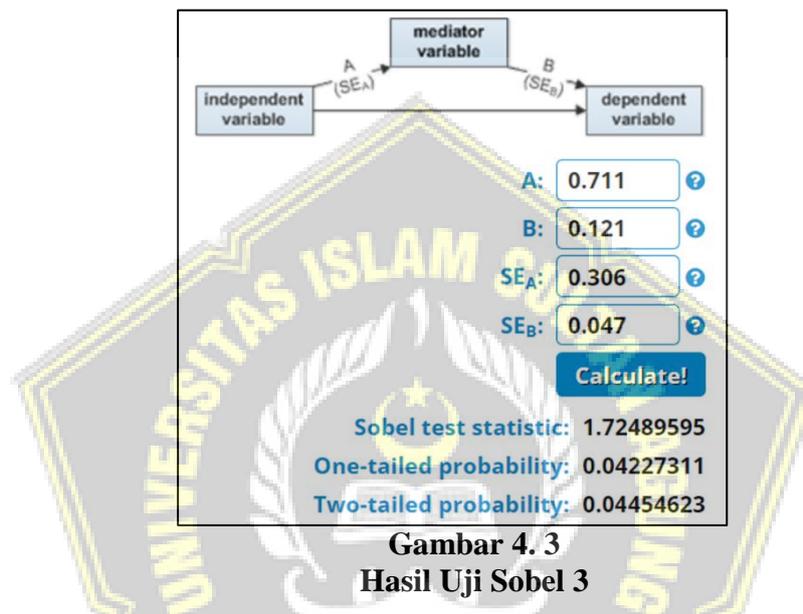


Gambar 4. 2
Hasil Uji Sobel 2

Berdasarkan pada hasil uji Sobel 2, diketahui nilai signifikansi Sobel yang terlihat pada nilai *two tailed probability* adalah sebesar $0,02 < 0,05$. Mengacu pada hasil tersebut maka diperoleh penjelasan bahwa *media exposure* tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap nilai perusahaan akan tetapi berdampak secara tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui variabel mediasi berupa *islamic social reporting*. Selain itu penjabaran ini juga mengindikasikan bahwa variabel *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *media exposure* terhadap nilai perusahaan. Ini artinya semakin tinggi nilai *media exposure* berdampak terhadap semakin banyaknya kegiatan-kegiatan sosial islami yang dilakukan perusahaan terekspos (dijelaskan) kepada masyarakat khususnya para investor di pasar modal. Hal ini kemudian mendorong nilai citra perusahaan di mata investor menjadi semakin tinggi serta karena semakin banyaknya kegiatan sosial islami yang diekspos mendorong pencatatan kegiatan sosial islami yang dilakukan perusahaan menjadi semakin banyak sehingga nilai *islamic social reporting* yang ditulis perusahaan menjadi semakin tinggi. Nilai ISR yang tinggi ini kemudian meningkatkan citra positif perusahaan di mata investor karena para investor yakin bahwa perusahaan dengan citra positif dapat lebih mudah dan stabil untuk menghasilkan nilai keuntungan. Hal ini kemudian mendorong semakin banyaknya jumlah investor yang tertarik untuk menanamkan dana investasinya pada perusahaan-perusahaan tersebut sehingga nilai perusahaan di pasar modal menjadi semakin tinggi yang juga berarti bahwa **H8 diterima**.

4.8.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan melalui *Islamic Social Reporting*

Hasil analisis uji Sobel 3 mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui *islamic social reporting* dijelaskan melalui bagan uji Sobel 3 sebagai berikut:

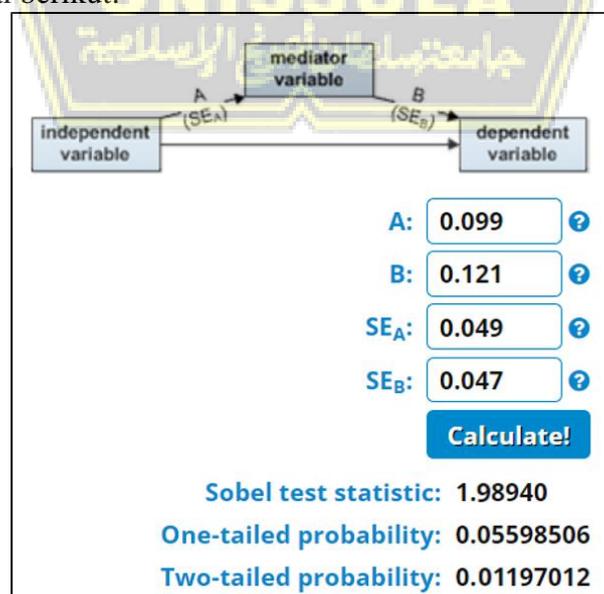


Berdasarkan pada hasil uji Sobel 3, diketahui nilai signifikansi Sobel yang terlihat pada nilai *two tailed probability* adalah sebesar $0,04 < 0,05$. Mengacu pada hasil tersebut maka diperoleh penjelasan bahwa ukuran perusahaan tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap nilai perusahaan akan tetapi berdampak secara tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui variabel mediasi berupa *islamic social reporting*. Selain itu penjabaran ini juga mengindikasikan bahwa variabel *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin tinggi ukuran perusahaan akan mendorong ketersediaan dana perusahaan yang semakin besar.

Ketersediaan dana yang besar ini akan berdampak pada semakin tingginya nilai alokasi dana untuk kepentingan kegiatan sosial islami sehingga realisasi kegiatan sosial islami menjadi semakin banyak. Semakin banyaknya kegiatan sosial islami ini akan mendorong pencatatan *islamic sodial reporting* perusahaan menjadi semakin tinggi. Nilai ISR yang tinggi serta didorong dengan ketersediaan dana yang besar akan meningkatkan citra positif perusahaan serta potensi diraihinya nilai *return* yang tinggi. Semakin tingginya citra positif perusahaan serta potensi diperolehnya nilai *return* yang tinggi akan mendorong semakin banyak investor tertarik berinvestasi pada perusahaan tersebut sehingga nilai perusahaan di pasar modal menjadi semakin tinggi. Maka dari itu **H9 Diterima**.

4.8.4 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan melalui *Islamic Social Reporting*

Hasil analisis uji Sobel 4 mengenai pengaruh nilai perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui *islamic social reporting* dijelaskan melalui bagan uji Sobel 4 sebagai berikut:

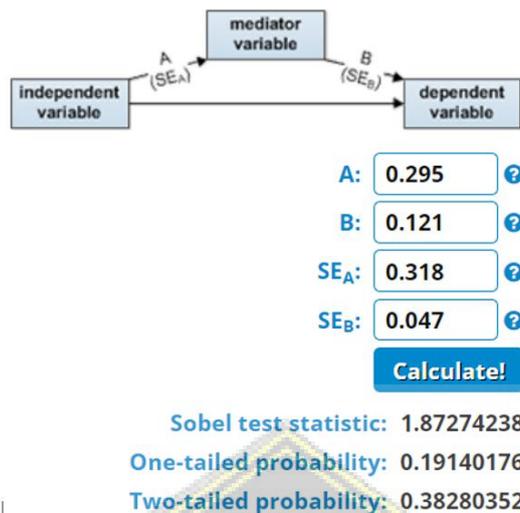


Gambar 4. 4
Hasil Uji Sobel 4

Berdasarkan pada hasil uji Sobel 4, diketahui nilai signifikansi Sobel yang terlihat pada nilai *two tailed probability* adalah sebesar $0,01 < 0,05$. Mengacu pada hasil tersebut maka diperoleh penjelasan bahwa profitabilitas selain dapat berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan, profitabilitas juga dapat berdampak secara tidak langsung pada nilai perusahaan melalui *islamic social reporting*. Artinya semakin tinggi nilai profitabilitas mendorong perusahaan mampu mendapatkan nilai pendapatan (*return*) yang tinggi sehingga ketersediaan dana perusahaan menjadi semakin besar. Ketersediaan dana yang besar ini kemudian mendorong realisasi kegiatan sosial islami menjadi semakin banyak dimana hal ini mendorong nilai pencatatan *islamic social reporting* semakin tinggi. Tingkat ISR yang tinggi akan mendorong citra perusahaan dan ketertarikan investor untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan tersebut semakin banyak sehingga nilai perusahaan di pasar modal menjadi semakin tinggi. Maka dari itu **H10 Diterima**.

4.8.5 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan melalui *Islamic Social Reporting*

Hasil analisis uji Sobel 5 mengenai pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui *islamic social reporting* dijelaskan melalui bagan uji Sobel 4 sebagai berikut:



Gambar 4. 5
Hasil Uji Sobel 5

Berdasarkan pada hasil uji Sobel 5, diketahui nilai signifikansi Sobel yang terlihat pada nilai *two tailed probability* adalah sebesar $0,382 > 0,05$. Mengacu pada hasil tersebut maka diperoleh penjelasan bahwa *leverage* selain tidak mampu berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan juga tidak mampu berpengaruh tidak langsung terhadap nilai perusahaan dengan mediasi variabel *islamic social reporting*. Artinya semakin tinggi nilai *leverage* berdampak terhadap penurunan nilai ISR meskipun dampak yang diberikan tidak signifikan sehingga nilai ISR tidak mengalami kenaikan signifikan dimana hal ini mengindikasikan bahwa **H11 Ditolak**.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Corporate Governance Strength* Terhadap *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa *corporate governance strength* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*.

Artinya nilai *corporate governance strength* yang tinggi atau kemampuan yang baik pihak *principal* dan perusahaan dalam membatasi dominasi pihak manajemen (*agency*) dalam menentukan kebijakan operasional perusahaan berdampak pada semakin tingginya nilai *islamic social reporting* yang dilaporkan. *Corporate governance strength* yang tinggi mengindikasikan bahwa pihak *principal* mampu menerapkan tugas dan tanggung jawab dewan komisaris dengan optimal, mampu menangani benturan kepentingan dengan pihak manajemen, mampu menerapkan fungsi audit dengan baik kepada para auditor, mampu menerapkan manajemen risiko dengan baik, mampu menyediakan dana terkait kebutuhan yang diperlukan pihak manajerial, transparan terhadap kondisi keuangan serta menerapkan prinsip *good corporate governance* terhadap para *agency* sehingga mendorong implementasi ISR yang semakin tinggi.

Nilai implementasi ISR yang tinggi ini mencakup perlakuan adil kepada para agensi (jajaran manajemen) dan karyawan, realisasi kegiatan sosial islami kepada masyarakat, aturan kebijakan lingkungan hidup serta menetapkan aturan yang kuat terhadap beragam pelanggaran di perusahaan seperti Korupsi, Kolusi, Nepotisme (KKN). Hasil analisis ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawaty & Wardayati(2016) yang menyimpulkan bahwa *corporate governance strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Abimayu *et al* (2019), Cahya & Rohmah (2019) yang menyatakan bahwa *corporate governance strength* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *islamic social reporting*. .

4.9.2 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa *media exposure* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Artinya nilai *media exposure* yang tinggi akan berdampak terhadap peningkatan nilai *islamic social reporting* pada perusahaan sampel. Adanya implementasi *media exposure* yang tinggi akan berdampak terhadap semakin tingginya nilai *islamic social reporting*. *Media exposure* yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan citra positif perusahaan kepada masyarakat maupun para investor. Penetapan *media exposure* yang tinggi ini kemudian mendorong kegiatan sosial islami yang dilakukan semakin banyak sehingga pencatatan agenda kegiatan sosial islami perusahaan semakin tinggi sehingga nilai *islamic social reporting* yang disampaikan ke para pemangku kepentingan semakin tinggi.

Hasil analisis ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahya *et al*(2017) dan Julekhah & Rahmawati (2019) yang menyimpulkan bahwa *media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Ersyafdi *et al* (2021) dan Widiastuti & Firman (2016) yang menyimpulkan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*.

4.9.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa ukuran perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Artinya nilai

ukuran perusahaan yang tinggi akan berdampak terhadap peningkatan nilai *islamic social reporting* pada perusahaan sampel. Ukuran perusahaan yang tinggi mengindikasikan bahwa pihak perusahaan mempunyai kapabilitas kemampuan keuangan yang lebih baik dalam merealisasikan lebih banyak-program kegiatan sosial islami dimana realisasi program-program ini akan memperbanyak agenda kegiatan yang dilaporkan. Semakin banyaknya agenda kegiatan sosial islami yang dilakukan akan mendorong nilai realisasi ISR menjadi semakin tinggi.

Hasil analisis ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pakpahan & Rajagukguk (2018) yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Affandi & Nursita, (2019), Aini *et al.*, (2017) yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *islamic social reporting*.

4.9.4 Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa profitabilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Artinya profitabilitas yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai *islamic social reporting* secara signifikan pada perusahaan sampel. Nilai profitabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas yang tinggi di dalam menghasilkan nilai *return* sehingga nilai pendanaan untuk realisasi tanggung jawab sosial islami semakin tinggi dimana hal ini dapat terindikasi melalui peningkatan intensitas kegiatan sosial perusahaan di masyarakat, pemberian sedekah dan zakat kepada masyarakat, peningkatan donasi perusahaan

untuk kepentingan pembangunan sarana dan prasarana di lingkungan masyarakat beserta peningkatan kegiatan amal oleh perusahaan di masyarakat khususnya masyarakat muslim. Hal ini kemudian meningkatkan nilai intensitas kegiatan sosial islami sehingga nilai *islamic social reporting* yang diperoleh menjadi semakin tinggi.

Hasil analisis ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosiana *et al* (2016) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Social Reporting*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Astuti (2014) dan Herawati *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *islamic social reporting*.

4.9.5 Pengaruh *Leverage* Terhadap *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa *leverage* memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *islamic social reporting*. Artinya *leverage* yang tinggi akan mendorong nilai *islamic social reporting* meskipun peningkatan yang diberikan tidak terlalu besar. Nilai *leverage* yang tinggi memberikan perusahaan kesempatan untuk memperoleh pengurangan pajak (*tax shield*) dari nilai pendapatan atau *return* yang diperoleh sehingga nilai *return* yang didapatkan menjadi semakin optimal dibandingkan dengan menggunakan modal sendiri untuk kepentingan operasional perusahaan. Selain itu nilai *leverage* yang tinggi akan menghasilkan persepsi positif masyarakat serta investor terkait tanggung jawab yang diberikan perusahaan terhadap nilai hutangnya. Nilai *leverage* yang tinggi akan mendorong nilai pendapatan yang lebih tinggi karena jumlah pajak yang

dibebankan perusahaan semakin rendah, dan dinilai jauh lebih baik dibandingkan menggunakan modal sendiri walaupun penggunaan *leverage* untuk kepentingan operasional perusahaan memberikan beban tersendiri berupa bunga pinjaman yang harus dibayarkan. Pengelolaan *leverage* yang baik kemudian mendorong realisasi beragam kegiatan tanggung jawab sosial islami dengan intensitas yang lebih tinggi karena alokasi dana pada ISR meskipun peningkatan yang dilakukan tidak terlalu besar. Hal ini kemudian mendorong nilai *islamic social reporting* menjadi semakin meningkat walaupun peningkatan yang dirasakan tidak signifikan atau tidak memberikan pengaruh besar.

Hasil analisis ini tidak mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Haniffa (2002) dan Susanti (2019) yang menyimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Namun hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Rosiana *et al* (2015) serta Sulistyawati & Indah (2017) yang menyimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *islamic social reporting*.

4.9.6 Pengaruh *Islamic Social Reporting* Terhadap Nilai Perusahaan

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa *islamic social reporting* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya *islamic social reporting* yang tinggi mendorong persepsi positif masyarakat dan investor terhadap perusahaan sehingga nilai investasi pada perusahaan sampel mengalami peningkatan. Peningkatan nilai investasi pada perusahaan ini kemudian mendorong peningkatan modal dan produktifitas perusahaan sehingga nilai perusahaan di pasar modal mengalami peningkatan yang lebih signifikan.

Islamic social reporting yang tinggi meningkatkan citra positif masyarakat dan investor terhadap perusahaan terkait sehingga nilai ketertarikan untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut semakin tinggi dimana hal ini kemudian mendorong nilai perusahaan yang mengalami peningkatan.

Hasil analisis ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Sulistiyo & Yuliana (2019) dan Ayuni (2020) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Ikfiani (2020) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.9.7 Pengaruh *Corporate Governance Strength* Terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *corporate governance strength* terhadap *islamic social reporting*. Nilai *Islamic Corporate Governance* yang tinggi akan mendorong nilai *islamic social reporting* yang semakin tinggi dikarenakan pengelolaan perusahaan terkait manajerial dan penetapan alokasi dana untuk kegiatan sosial islami akan semakin baik karena antara pihak *principal* dan *agency* mampu bekerja sama dengan baik karena dominasi kebijakan lebih dimiliki oleh *principal* atau pemilik perusahaan. Nilai kegiatan sosial islami yang tinggi tentu mendorong nilai *islamic social reporting* yang tinggi sehingga persepsi dan citra positif perusahaan di benak masyarakat dan investor semakin baik sehingga investasi dana yang diberikan oleh masyarakat khususnya

masyarakat muslim terhadap perusahaan menjadi semakin tinggi dimana hal ini kemudian mendorong nilai perusahaan yang semakin meningkat di pasar saham.

Hasil analisis ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Cahya *et al* (2017) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *corporate governance strength* terhadap *islamic social reporting*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Nindita (2018) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *corporate governance strength* terhadap *islamic social reporting*.

4.9.8 Pengaruh Media Exposure Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Islamic Social Reporting

Analisis uji hipotesis membuktikan bahwa *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *media exposure* terhadap nilai perusahaan. Nilai *media exposure* yang tinggi akan mendorong semakin mudahnya masyarakat untuk mengetahui implementasi kegiatan sosial islami yang dilakukan di lingkungan masyarakat sehingga nilai pelaporan *islamic social reporting* perusahaan menjadi semakin tinggi dimana hal ini kemudian mendorong persepsi dan citra positif masyarakat dan investor terhadap perusahaan dimana hal ini kemudian mendorong peningkatan nilai investasi dana kepada perusahaan yang bersangkutan sehingga nilai perusahaan di pasar modal mengalami peningkatan.

Hasil analisis ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahya *et al* (2017) yang menyimpulkan bahwa *islamic social*

reporting mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *media exposure* terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Nindita (2018) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *corporate governance strength* nilai perusahaan.

4.9.9 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Nilai ukuran perusahaan yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki asset dan kemampuan pembiayaan yang tinggi sehingga mampu menghasilkan nilai produktifitas serta profit yang meningkat. Peningkatan ini kemudian mendorong pendanaan di dalam aspek kegiatan sosial islami sehingga realisasi kegiatan sosial islami yang dilakukan menjadi semakin banyak. Hal ini kemudian mendorong kenaikan citra positif masyarakat dan investor terhadap perusahaan dimana nilai investasi terhadap perusahaan tersebut kemudian mengalami peningkatan sehingga nilai perusahaan di pasar modal mengalami kenaikan yang lebih signifikan.

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gusnardiyanto (2016) dan Cahya *et al*, (2017) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Nohong *et al* (2019) yang

menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

4.9.10 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai profitabilitas, mengindikasikan bahwa perusahaan beserta jajaran manajerialnya termasuk pihak pemilik perusahaan (*principal*) mampu melakukan pengelolaan terhadap beragam sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan sebaik mungkin sehingga mampu menghasilkan nilai profit yang tinggi. Nilai profit yang tinggi ini dapat mendorong nilai alokasi dana kegiatan sosial islami yang diterapkan pada lingkungan masyarakat menjadi semakin tinggi. Hal ini kemudian mendorong semakin banyaknya kegiatan sosial islami yang dilakukan perusahaan di masyarakat sehingga nilai *islamic social reporting* yang dihasilkan menjadi semakin tinggi.

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2019) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Fachrurrozie *et al* (2021) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

4.9.11 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Islamic Social Reporting*

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa *islamic social reporting* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Nilai *leverage* yang tinggi berdampak terhadap munculnya beban bunga yang tinggi sehingga alokasi dana akan lebih ditekankan pada pelunasan beban bunga. Hal ini kemudian mengakibatkan anggaran dana untuk realisasi atas kegiatan tanggung jawab sosial islami menjadi semakin kecil sehingga jumlah pencatatan dan pelaporan *islamic social reporting* menjadi semakin rendah. Hal ini tentu tidak memberikan dorongan yang kuat pada citra perusahaan di pasar modal karena realisasi kegiatan sosial islami menurun sehingga nilai perusahaan tidak meningkat secara signifikan. Nilai *leverage* yang tinggi juga berakibat pada fokus perusahaan untuk realisasi kegiatan sosial islami menurun karena perusahaan harus berfokus pada pelunasan beban bunga disamping perolehan pendapatan nilai *return* yang harus dicapai setiap periodenya.

Hasil analisis penelitian ini tidak mendukung hasil analisis pada penelitian oleh Cahya *et al* (2017) dan Susanti (2019) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Jihadi *et al* (2021) yang menyimpulkan bahwa *islamic social reporting* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pada hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. *Corporate governance strength, media exposure*, ukuran perusahaan dan *leverage* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan akan tetapi *corporate governance strength, media exposure*, ukuran perusahaan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap nilai perusahaan dengan melalui variabel intervening berupa *islamic social reporting*. Jadi untuk meningkatkan nilai perusahaan maka variabel-variabel yang mencakup *corporate governance strength, media exposure* dan ukuran perusahaan harus melalui *islamic social reporting*.
2. *Islamic social reporting* dapat ditingkatkan melalui optimalisasi variabel *corporate governance strength, media exposure*, ukuran perusahaan dan profitabilitas sehingga semakin tinggi faktor-faktor tersebut akan mendorong nilai *islamic social reporting* menjadi semakin tinggi.
3. Nilai perusahaan dapat ditingkatkan melalui optimalisasi variabel profitabilitas dan *islamic social reporting* sehingga semakin tinggi nilai profitabilitas dan *islamic social reporting* akan mendorong nilai perusahaan di pasar modal menjadi semakin tinggi. Selain itu nilai

perusahaan juga mampu ditingkatkan melalui pengaruh tidak langsung yang diberikan antara *corporate governance strength*, *media exposure* dan ukuran perusahaan dengan melalui variabel *islamic social reporting*.

4. *Corporate governance strength* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Artinya nilai *corporate governance strength* yang tinggi atau kemampuan yang baik pihak *principal* dan perusahaan dalam membatasi dominasi pihak manajemen (*agency*) dalam menentukan kebijakan operasional perusahaan berdampak pada semakin tingginya nilai *islamic social reporting* yang dilaporkan.
5. *Media exposure* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. *Media exposure* yang dilakukan dengan optimal dan konsisten akan mendorong semakin banyak kegiatan tanggung jawab sosial islami lebih terekspos ke publik sehingga *islamic social reporting* yang dilakukan perusahaan menjadi semakin tinggi.
6. Ukuran perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Ukuran perusahaan yang tinggi memberikan kesempatan bagi perusahaan dalam menyediakan lebih banyak dana operasional perusahaan yang tersedia untuk lebih

banyak merealisasikan kegiatan tanggung jawab sosial islami, sehingga pencatatan *islamic social reporting* yang dilakukan perusahaan menjadi semakin tinggi.

7. Profitabilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic social reporting*. Artinya nilai profitabilitas yang tinggi atau semakin baik kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba akan berdampak pada semakin tingginya nilai *islamic social reporting* yang dilaporkan. Profitabilitas perusahaan yang tinggi kemudian mendorong peningkatan dana yang direalisasikan untuk kebutuhan kegiatan tanggung jawab sosial islami perusahaan sehingga, *islamic social reporting* menjadi semakin tinggi.
8. *Leverage* memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *islamic social reporting*. Nilai *leverage* yang tinggi mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan kegiatan tanggung jawab sosial islami yang memberikan kesan perusahaan dapat memenuhi kewajibannya sehingga *islamic social reporting* menjadi yang semakin tinggi meskipun peningkatan yang dirasakan tidak terlalu besar.
9. *Islamic social reporting* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Realisasi *islamic social reporting* yang tinggi meningkatkan citra positif perusahaan di masyarakat sehingga mendorong lebih banyak investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut sehingga nilai perusahaan di pasar modal

menjadi semakin tinggi.

10. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *corporate governance strength* terhadap nilai perusahaan. *Corporate governance strength* yang tinggi mendorong kegiatan tanggung jawab sosial islami perusahaan menjadi semakin tinggi sehingga pencatatan *islamic social reporting* yang dilakukan semakin banyak. Hal ini memberikan citra positif di mata investor sehingga nilai perusahaan menjadi semakin tinggi.
11. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *media exposure* terhadap nilai perusahaan. *Media exposure* yang tinggi meningkatkan publikasi *islamic social reporting* yang berdampak pada citra positif perusahaan di mata investor.
12. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan besar memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial islami yang mendorong *islamic social reporting* yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.
13. *Islamic social reporting* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Artinya nilai profitabilitas yang tinggi atau semakin baik kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba akan berdampak pada semakin tingginya nilai *islamic social reporting* yang dilaporkan sehingga nilai perusahaan menjadi semakin tinggi.

14. *Islamic social reporting* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Nilai *leverage* yang tinggi akan mendorong perusahaan untuk mengurangi alokasi dana untuk tanggung jawab sosial islami perusahaan sehingga citra perusahaan sebagai perusahaan yang merealisasikan kegiatan sosial islami tidak mengalami peningkatan dimana hal tersebut berdampak pada nilai perusahaan yang tidak meningkat secara signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang dilakukan menggunakan sampel berupa perusahaan-perusahaan di JII-70 yang merupakan perusahaan dengan berbagai jenis usaha sehingga tidak dapat dikhususkan menjadi satu bidang usaha perusahaan saja.
2. Nilai *adjusted R square* pada penelitian ini diperoleh bahwa nilai *adjusted R square* model 1 sebesar 54,6 % sementara sisanya sebesar 45,4 % lainnya dijelaskan serta diprediksikan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Model 2 sebesar 19,4 % sementara prosentase sisanya sebesar 80,6 % lainnya dijelaskan serta diprediksikan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

5.3 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. *Islamic social reporting* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap nilai perusahaan di pasar modal. Maka dari itu sebaiknya

pihak perusahaan dari periode tahun ke tahun lebih meningkatkan kegiatan sosial islami yang dilakukan sehingga mendorong ISR yang semakin tinggi dimana hal ini kemudian berdampak pada citra perusahaan yang semakin positif dan mendorong meningkatnya jumlah investor sehingga nilai perusahaan menjadi semakin tinggi.

2. Aspek *corporate governance strength*, *media exposure*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* yang dikelola dengan baik mampu menaikkan nilai *islamic social reporting* yang dihasilkan. Maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan harus selalu menjaga stabilitas nilai variabel-variabel ini melalui kegiatan evaluasi laporan yang dilakukan setiap tahunnya.
3. Bagi pihak perusahaan atau manajemen sebaiknya mampu mempertimbangkan kembali nilai *islamic social reporting* yang dihasilkan pada setiap periode pencatatan per tahunnya sehingga mampu mendorong lebih banyak investor.
4. Bagi pihak investor akan lebih baik apabila lebih memilih perusahaan dengan nilai ISR yang baik dimana hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai nilai profitabilitas yang baik serta lebih berkontribusi bagi masyarakat sehingga prospek perusahaan kedepan semakin baik.
5. Bagi peneliti di masa mendatang sebaiknya meningkatkan periode tahun penelitian menjadi lebih panjang sehingga hasil analisa yang diperoleh semakin akurat dan objektif. Untuk nilai *Adjusted R-*

Square yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebesar 54,6 % untuk model regresi 1 dan 19,4 % untuk model regresi 2 sehingga masih terbuka peluang untuk menyempurnakan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain diantaranya ukuran dewan perusahaan (*board size*) untuk model regresi 1 dan likuiditas untuk model regresi 2.

6. Variabel ukuran dewan perusahaan dapat ditambahkan karena *board size* memegang peranan penting di dalam menentukan kebijakan CSR Islami secara berkelanjutan pada perusahaan sementara likuiditas dapat ditambahkan karena nilai likuiditas menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan banyak investor ketika memutuskan untuk berinvestasi dimana hal tersebut dapat berdampak terhadap peningkatan maupun penurunan nilai perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, H., & Nursita, M. (2019). Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan: Sebuah Analisis Islamic Social Reporting (ISR) pada Perusahaan yang Terdaftar di JII. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(1), 1–11. <https://doi.org/10.31334/bijak.v16i1.318>
- Aini, N., Susilowati, Y., Indarti, K., & Age, R. F. (2017). Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Leverage, Likuiditas, Profitabilitas Dan Kinerja Lingkungan Hidup Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Indeks (JII) Tahun 2012 – 2015. *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 6(1), 67–82.
- Alfianita, W., Suhendro, & Wijayanti, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Islamic Social Reporting. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.220>
- Amalina Wan Abdullah, W., Percy, M., & Stewart, J. (2014). Corporate Governance Disclosure Practices of Islamic banks: the Case of Islamic banks in the Southeast Asian and the Gulf Cooperation Council region. *Journal of International Accounting Research (JIAR) Conference 2014 Proceedings in Hong Kong*, 1–14.
- Amer Al-Jaifi, H., Hussein Al-rassas, A., & Ali AL-Qadasi, A. (2017). Corporate governance strength and stock market liquidity in Malaysia. *International Journal of Managerial Finance*, 13(5), 592–610. <https://doi.org/10.1108/IJMF-10-2016-0195>
- Astuti, T. (2013). PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN ISLAMIC SOCIAL REPORTING (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di JII Tahun 2010-2012). *Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://www.iqtishadconsulting.com/assets/media/file/file-pengaruh-profitabilitas-likuiditas-dan-leverage-terhadap-pengungkapan-islamic-social-reporting-studi-empiris-pada-perusahaan-yang-terdaftar-di-jii-tahun-2010-2012.pdf>
- Ayuni, N. (2020). *PENGARUH LEVERAGE, KINERJA KEUANGAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI (Studi Pada Bank Umum Syariah Periode 2014-2018)*.
- Babío Arcay, M. R., & Muiño Vázquez, M. F. (2005). Corporate Characteristics, Governance Rules and the Extent of Voluntary Disclosure in Spain. *Advances in Accounting*, 21(05), 299–331. [https://doi.org/10.1016/S0882-6110\(05\)21013-1](https://doi.org/10.1016/S0882-6110(05)21013-1)

- Budiman, F. (2017). *Pengaruh Sharia Compliance Dan Islamic Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2012-2016*. 1–137. <https://www.uinjkt.ac.id>
- Cahya, B. T., Nuruddin, A., & Ikhsan, A. (2017). Islamic Social Reporting: From the Perspectives of Corporate Governance Strength, Media Exposure and the Characteristics of Sharia Based Companies in Indonesia and its Impact On Firm Value. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 71–78. <https://doi.org/10.9790/0837-2205107178>
- Darmayanti, N. W. S. R., & Gorda, A. A. . O. (2018). Firm Size, Growth, Media Exposure dan CSR Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, 3(2), 145–152.
- Dhani, I. P., & Utama, A. . G. S. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 135–148. <https://doi.org/10.31093/jraba.v2i1.28>
- Dhiyaul-haq, Z. M., & Santoso, A. L. (2016). Pengaruh Profitabilitas , Penghargaan , dan Tipe Kepemilikan Bank Umum Syariah Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting. *Simposium Nasional Akuntansi XIX, Lampung*, 1–27.
- Dori, N., & Indah, M. S. I. (2016). PELAPORAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERBANKAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF SYARIAH ENTERPRISE THEORY (Studi Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 145–160.
- Eksandy, A.-, & Hakim, M. Z. (2018). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011 – 2015. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 10(2), 187–198. <https://doi.org/10.28932/jam.v10i2.1084>
- Fitria, S., & Hartanti, D. (2010). Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan Global Reporting Initiative Indeks Dan Islamic Social Reporting Indeks. *Simposium Nasional Akuntansi. Purwokerto. Proceeding*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

- Gusnardiyanto, W. (2016). *Pengaruh kinerja lingkungan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan Islamic Social Reporting (ISR) sebagai variabel intervening (studi pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks saham syariah Indonesia tahun 2013-2014)*.
- Haniffa, R. (2002). *Social Reporting Disclosure An Islamic Perspective.pdf* (pp. 128–146).
- Hasanah, N. T., Widiyanti, N. W., & Sudarno, S. (2018). Analisis Pengaruh GCG dan Kinerja Keuangan Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8645>
- Indrawaty, & Wardayati, S. M. (2016). Implementing Islamic Corporate Governance (ICG) and Islamic Social Reporting (ISR) in Islamic Financial Institution (IFI). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 338–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.042>
- Julekhah, F., & Rahmawati, E. (2019). Pengaruh Media Exposure, Sensitivitas Industri, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Publik dan Profitabilitas Terhadap Environmental Disclosure dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 50–66. <https://doi.org/10.18196/rab.030136>
- Merina, C. I., & Verawaty. (2016). Pengungkapan Indeks Islamic Social Reporting Perusahaan Go Publik yang Listing di Jakarta Islamic Index. *Jurnal Ilmiah MBiA*, 15(1), 71–84.
- Meutia. (2009). *Shariah Enterprise Theory Sebagai Dasar Pengungkapan Tanggungjawab Sosial*.
- Nur, M., & Priantinah, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Csr Diindonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bei). *Jurnal Nominal*, 1(1), 1–13.
- Nurwani, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19, No.2(September), 221–228.
- Othman, R., & Thani, A. M. (2010). Islamic Social Reporting Of Listed Companies In Malaysia. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(4). <https://doi.org/10.19030/iber.v9i4.561>
- Othman, R., Thani, A. M., & Ghani, E. K. (2009). Determinants Of Islamic Social Reporting Among Top Shariah -Approved Companies In Bursa Malaysia. *Research Journal of International Studies*, 12(12), 4–20.

- Pakpahan, Y., & Rajagukguk, L. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Akuntansi*, 18(2). <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/Akun/article/view/1631>
- Permatasari, R. A., & Trisnawati, R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar pada Bank Indonesia Tahun 2015-2018). *Seminar Nasional Dan The 6th Call for Syariah Paper, 2014*, 191–200.
- Prasetyoningrum, A. K. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Efisiensi Biaya, Dan Umur Perusahaan Terhadap Islamic Social Reporting (ISR) Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.21043/malia.v2i2.4780>
- Pratama, I. G. B. A., & Wiksuana, I. G. B. (2019). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3028. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p16>
- Preuss, L. (2013). Corporate Governance: The international journal of business in society. *Iss Accountability Journal*, 10(4), 365–374. <http://dx.doi.org/10.1108/14720701011069605%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/09513570810872978%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/cpoib-06-2013-0019>
- Rahayu, M., & Sari, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 16(1), 19–25. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v16i1.2127>
- Rahmadani, F. D., & Rahayu, S. M. (2017). *PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG), PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Pada BEI Periode 2013-2015)*. 52(1), 173–182.
- Ramadhani, F. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Dewan Pengawas Syariah Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting. *JOMFekom*, 3(1), 2487–2500.
- Rohmah A'inur. (2020). Analisis pengaruh profitabilitas, Islamic Corporate Governance (Icg), Dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Islamic Social Responsibility (Isr) Sebagai Variabel Moderating pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2015-2019. *IAIN Salatiga*, 63010160241.

- Rosiana, R., Arifin, B., & Hamdani, M. (2016). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN ISLAMIC GOVERNANCE SCORE TERHADAP PENGUNGKAPAN ISLAMIC SOCIAL REPORTING (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2010-2012). *Esensi*, 5(1), 87–104. <https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2334>
- Rosyadi, R. L. (2015). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility*.
- Rudangga, I. G. Ng. G., & Sudiarta, G. M. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), 253779.
- Sari, M. S., & Helmayunita, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance, Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index 2013-2017). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(2), 751–768.
- Setiawan, I., Asnawi, H. F., & Sofyani, H. (2016). Apakah Ukuran, Profitabilitas, dan Praktik Manajemen Laba Memengaruhi Tingkat Pelaksanaan dan Pelaporan Islamic Social Reporting Pada Perbankan Syariah Di Indonesia? *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 65–76. <https://doi.org/10.24815/jdab.v3i2.5387>
- Setiawan, I., Swandari, F., & Dewi, D. M. (2019). Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Reporting (Isr) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderating. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 168. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.150>
- Stacia, E., & Juniarti. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Bumn Sektor Pertambangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 181–190. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.559>
- Sugiyono. (2018). *No Title*. ALFABETA.
- Sujoko, S., & Soebiantoro, U. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Strategi Diversifikasi, Leverage, Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empirik Pada Perusahaan Manufaktur Dan Non Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta). *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(1), 41–48. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i2.317>

- Sulistiyo, F., & Yuliana, I. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Kecukupan Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Islamic Social Report (Isr) Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Bank Umum Syariah Indonesia Tahun 2014-2018). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 238–255. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1703>
- Sulistiyawati, A. I., & Yuliani, I. (2017). Pengungkapan Islamic Reporting Pada Indeks Saham Syariah Indonesia. *Jornal Of Accounting & Finance*, 13(2), 15–27.
- Susanti, R. (2019). Analisis Pengaruh Profitabilitas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Islamic Social Reporting sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2014-2018). <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5715/>
- Sutopo, D., Rokhmawati, A., & Andreas. (2018). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(4), 695–719.
- Suwardika, I., & Mustanda, I. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *None*, 6(3), 254488.
- Tarihoran, A. (2016). Pengaruh Penghindaran Pajak dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Transparansi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(2), 149–164.
- Triyuwono, I. (2011). Mengangkat” sing liyan” untuk formulasi nilai tambah syari’ah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 2(2), 186–200.
- Umiyati, & Baiquni, M. D. (2018). UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP ISLAMIC SOCIAL REPORTING PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 6(1), 85–104.
- Wahyono, W., Putri, E., & Cahya, B. T. (2020). Corporate Governance Strength, Firm’s Characteristics, and Islamic Social Report: Evidence from Jakarta Islamic Index. *Journal of Accounting and Investment*, 21(2). <https://doi.org/10.18196/jai.2102155>
- Wahyutama, N. R. I. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016 Universitas Jember*, 1–8.

- Wibowo, S., Yokhebed, & Tampubolon, L. D. (2020). Pengaruh csr disclosure dan gcg terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel intervening di perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia (2012-2014). *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 12(1), 45–54.
- Widiastuti, H., Utami, E. R., & Handoko, R. (2018). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, GROWTH, DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 107–117. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v3i2.6745>
- Widiawati, S. (2012). *Islamic Social Reporting Perusahaan-Perusahaan Yang Terdapat Pada Daftar Efek Syariah*. 1–64.
- Widjaya, & Kurniawan, I. (2012). *Enterprise Resource Planning*. Graha Ilmu.
- Yentisna, & Alvian, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting. *Menara Ilmu*, XIII(10), 80–88.

