

DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN

SKRIPSI

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Akuntansi



Disusun Oleh :

Haniar Hanirandang

NIM 31401606411

JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2021

SKRIPSI

DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN

Disusun oleh :

Haniar Hanirandang

NIM 31401606411

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 September 2021

UNISSULA
جامعته الإسلامية
Pembimbing,



04/10/2021

Dr. H. Kiryanto, SE, M.Si., Akt., CA
NIK.211492004

DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN

Disusun oleh :

Haniar Hanirandang

NIM : 31401606411

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 30 September 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



04/10/2021

Dr. H. Kirvanto, S.E., M.Si., Akt., CA
NIK. 211492004

Penguji



2021.10.01

10:09:57

+07'00'

Dista Amalia A. S.E., M.Si., Ak., CA
NIK. 211406020

Penguji II



Digitally signed by Maya Indriastuti
DN: cn=Maya Indriastuti, o=Universitas
Sultan Agung Semarang, ou=Fakultas
Ekonomi, email=maya@unissula.ac.id, c=ID
Date: 2021.10.03 19:53:18 +07'00'

Maya Indriastuti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIK. 211406021

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 30 September 2021

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Hj. Winarsih, S.E., M.Si
NIK. 211492004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Haniar Hanirandang

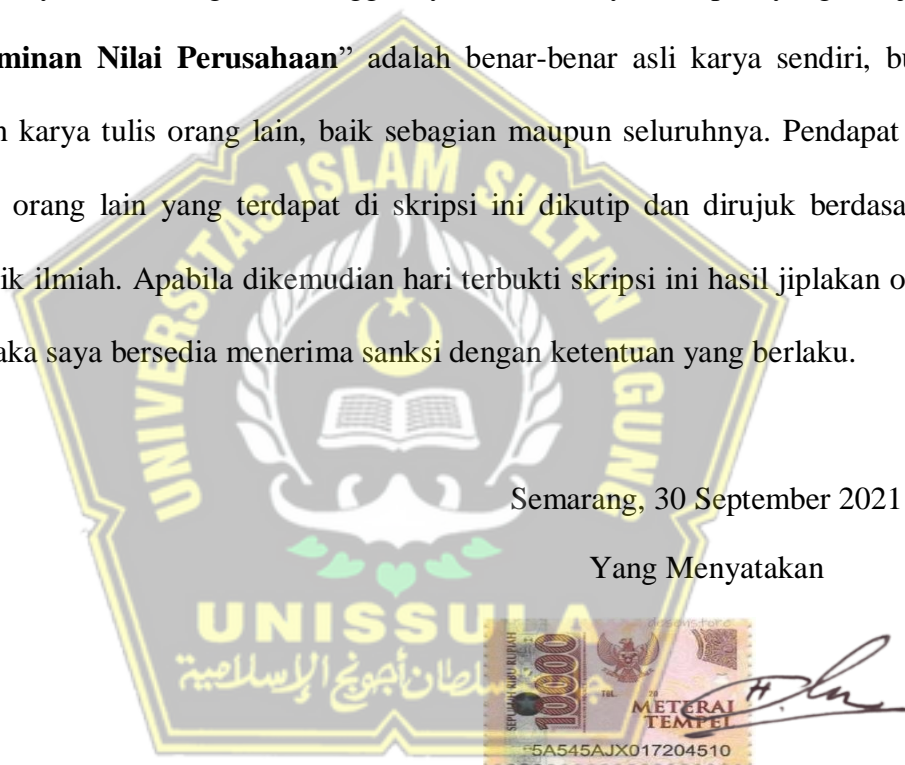
NIM 31401606411

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwasanya skripsi yang berjudul **“Determinan Nilai Perusahaan”** adalah benar-benar asli karya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 September 2021

Yang Menyatakan



Haniar Hanirandang

NIM. 31401606411

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haniar Hanirandang
Nim : 31401606411
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Akuntansi
Alamat Asal : Jl.Raya 2 pagongan, Tegal
No. Hp / Email : 085875805799 / hhanirandang@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul : **“Determinan Nilai Perusahaan”** dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta menganjurkan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif guna disimpan, dialih mediakan, dikelola di pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain guna kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiatisme di karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 September 2021

Yang Menyatakan



Haniar Hanirandang

NIM. 31401606411

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

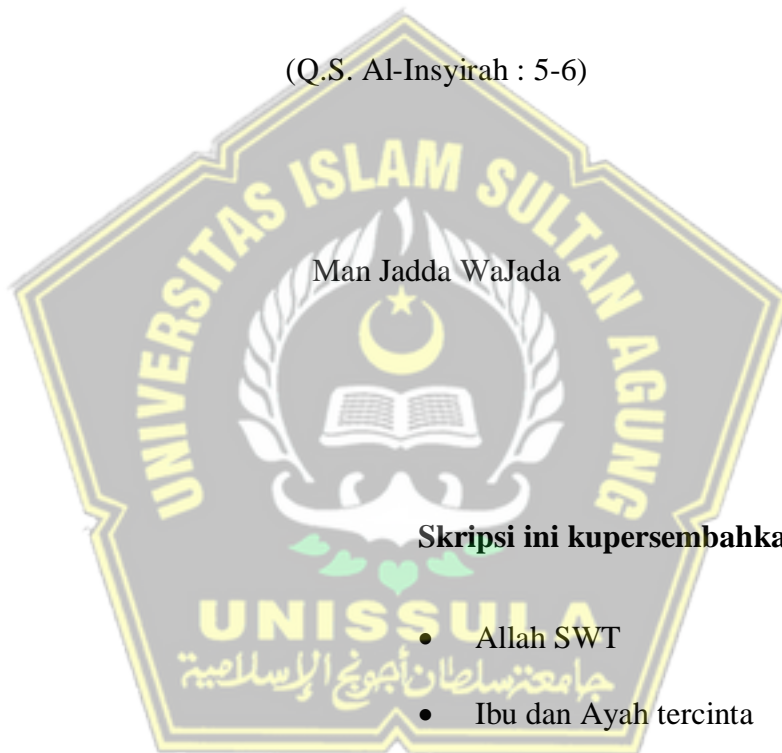
“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)

Man Jadda WaJada

Skripsi ini kupersembahkan guna :

- Allah SWT
- Ibu dan Ayah tercinta
- Kakak dan Adiku tersayang
- Sahabat dan teman-temanku tercinta

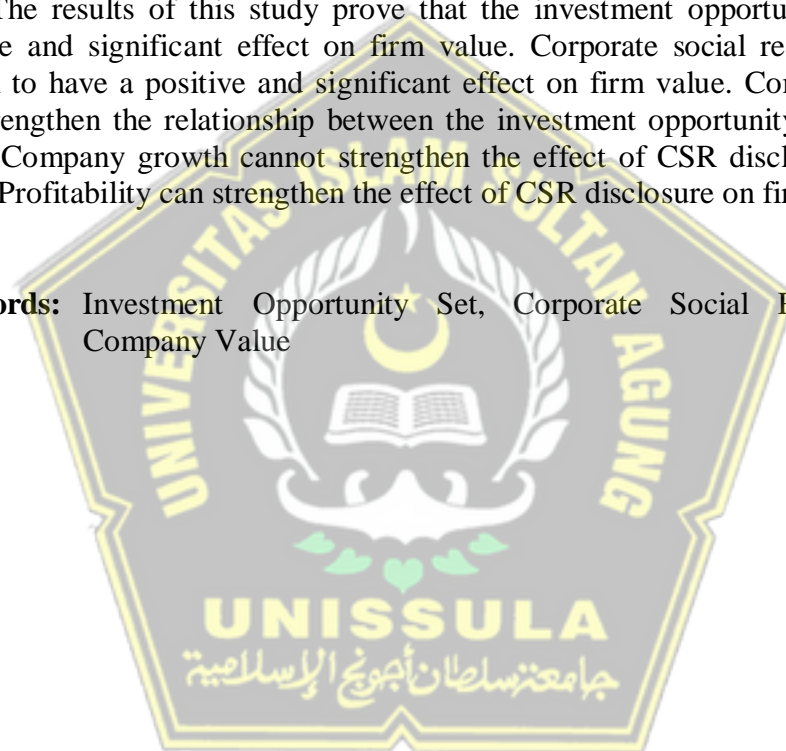


ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the influence of the Investment Opportunity Set and Corporate Social Responsibility on firm value. To analyze that company growth is able to moderate the Investment Opportunity Set and Corporate Social Responsibility and to analyze that profitability is able to moderate Corporate Social Responsibility with firm value. The population used in this study are manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016-2018. The data used in this research is secondary data. With a purposive sampling technique, the number of research samples used were 67 companies. This research uses descriptive statistical analysis techniques, classical assumption tests, Moderated Regression Analysis (MRA) and Hypothesis Testing with SPSS version 26.0 program.

The results of this study prove that the investment opportunity set has a positive and significant effect on firm value. Corporate social responsibility is proven to have a positive and significant effect on firm value. Company growth can strengthen the relationship between the investment opportunity set and firm value. Company growth cannot strengthen the effect of CSR disclosure on firm value. Profitability can strengthen the effect of CSR disclosure on firm value.

Keywords: Investment Opportunity Set, Corporate Social Responsibility, Company Value



ABSTRAK

Tujuan riset ini yakni guna menganalisis dampak *Investment Opportunity Set* dan *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan. Guna menganalisis bahwasanya pertumbuhan perusahaan mampu memoderasi *Investment Opportunity Set* dan *Corporate Social Responsibility* serta guna menganalisis bahwasanya profitabilitas mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada thn. 2016-2018. Data yang dipakai di penelitian ini adalah data sekunder. Dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sample penelitian yang dipakai adalah sebanyak 67 perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan Uji Hipotesis menggunakan program SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya *Investment opportunity set* terbukti berdampak positif dan signifikan pada nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* terbukti berdampak positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan tidak dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. Profitabilitas dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan.

Kata Kunci : *Investment Opportunity Set, Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan*



INTISARI

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu determinan nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* dapat dimaknai sebagai komitmen perusahaan di entitas responsibility dari dampak operasinya pada sektor ekonomi, social serta lingkungan, kemudian secara kontinmue berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan. *Company growth* berdampak pada pengungkapan CSR, karena pada saat perusahaan bertumbuh, tingkat semakin luas pengungkapan CSR dan tentunya berdampak pada nilai perusahaan. Profitabilitas berdampak pada pengungkapan CSR, karena peningkatan profitabilitas menandakan perusahaan lebih mampu menghasilkan laba dengan menggunakan aset atau modal, sehingga laba tersebut mampu dipergunakan guna responsibility social sebagai alokasi biaya responsibility sosial. Terdapat 5 hipotesis pada penelitian ini, yakni : 1) *Investment Opportunity Set (IOS)* berdampak positif pada nilai perusahaan., 2) *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdampak positif pada nilai perusahaan, 3) Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan, 4) Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan, 5) Profitabilitas mampu memperkuat dampak pengungkapan responsibility social perusahaan pada nilai perusahaan.

Populasi di penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada thn. 2016-2018. Data yang dipakai di penelitian ini adalah data sekunder. Dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sample penelitian yang dipakai sebanyak 67 perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* dan Uji Hipotesis dengan program SPSS versi 26.0.

Berdasarkan pengujian hipotesis riset ini dapat disintesaikan bahwasanya *Investment Opportunity Set (IOS)* berdampak positif pada nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdampak positif pada nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memperkuat dampak pengungkapan responsibility social perusahaan pada nilai perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul **“Determinan Nilai Perusahaan”** dapat terselesaikan secara baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Skripsi ini disusun tentunya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberi bantuan dan arahan yang sangat bermanfaat. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dr. Dra. Winarsih., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Kiryanto, SE, M.Si., Akt., CA selaku Dosen Pembimbing yang telah menganjurkan ilmu dan pengetahuan serta saran di penulisan Skripsi ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menganjurkan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
5. Segenap Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menganjurkan arahan di penyusunan Skripsi ini.

6. Ayah, Ibu, dan Kakak serta seluruh keluarga besar tercinta yang tiada hentinya menganjurkan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis.
7. Teman-teman serta sahabat penulis yang selalu menganjurkan bantuan dan masukan di penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasanya masih banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki penulisan Skripsi ini. Semoga apa yang penulis sampaikan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 30 September 2021

Yang Menyatakan



Haniar Hanirandang

NIM. 31401606411



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..vi	
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Teori Sinyal.....	7
2.2. Teori <i>Stakeholder</i>	8
2.3. Nilai Perusahaan.....	9

2.4.	<i>Investment Opportunity Set</i>	10
2.5.	<i>Corporate Social Responsibility</i>	11
2.6.	Pertumbuhan Perusahaan.....	12
2.7.	Profitabilitas.....	13
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	15
2.9.	Perumusan Hipotesis.....	18
2.10.	Model Penelitian.....	22

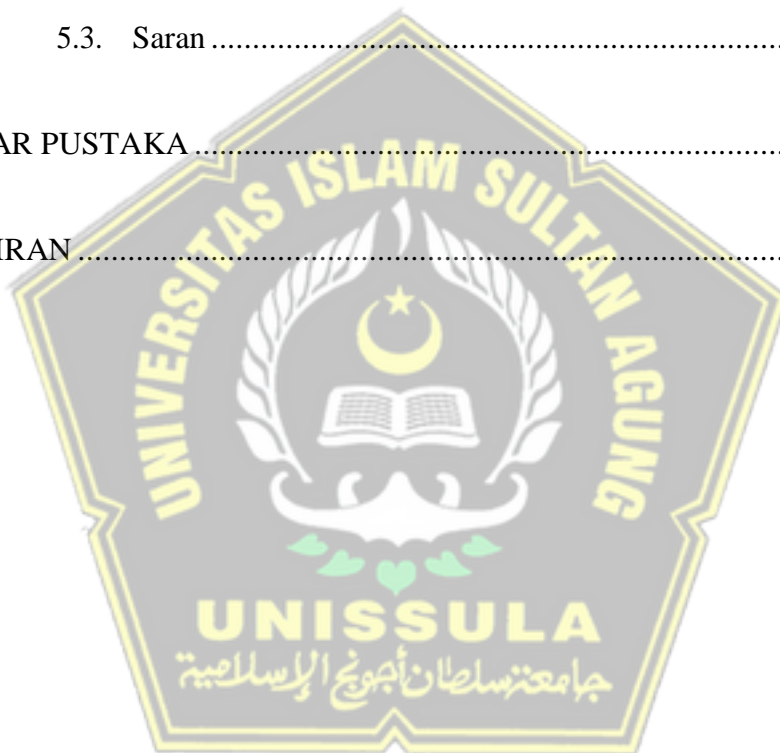
BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian.....	24
3.2.	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.	Sumber dan Jenis Data.....	25
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5.	Variabel dan Indikator.....	25
3.6.	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.	Model <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	31
3.6.4.	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	31
3.6.5.	Nilai koefisien determinan (R ²).....	32
3.6.6.	Pengujian Hipotesis secara Individu (Uji t).....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Sampel.....	34
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	35

4.3. Uji Asumsi Klasik	37
4.4. Model Regresi Linear Berganda	42
4.5. <i>Pengujian Hipotesis</i>	49
4.6. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	58
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
2.1	: Penelitian Terdahulu.....	15
4.1	: Hasil Pengambilan Sampel	34
4.2	: Statistik Deskriptif.....	35
4.3	: Hasil Uji Normalitas Awal Dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	38
4.4	: Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Setelah Transformasi Data	39
4.5	: Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	40
4.6	: Hasil Uji Multikolonieritas	41
4.7	: Hasil Uji Autokorelasi	42
4.8	: Hasil Analisis Regresi Linear Model 1	43
4.9	: Hasil Analisis Regresi Linear Model 2.....	44
4.10	: Hasil Analisis Regresi Linear Model 3.....	45
4.11	: Hasil Analisis Regresi Linear Model 4.....	46
4.12	: Hasil Analisis Regresi Linear Model 5.....	47
4.13	: Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	50
4.14	: Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	50
4.15	: Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 3.....	51
4.16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 4.....	51
4.17	: Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 5.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 : Kerangka Pemikiran Awal Determinan Nilai Perusahaan	23
4.1 : Grafik <i>Normal Probability Report Plot</i>	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendirian suatu perseroan yakni guna memaksimalkan laba perusahaan sehingga kesejahteraan *shareholder* meningkat dan berdampak pada peningkatan *firm value*. Ketika kesejahteraan *shareholder* meningkat, maka kecenderungan *shareholder* menginvestasikan modal pada perusahaan mempunyai return yang tinggi (Haruman, 2008).

Nilai perusahaan adalah tingkat persepsi berhasilnya perusahaan dikaitkan harga saham oleh investor (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Nilai suatu perusahaan terlihat dari harga sahamnya, yang merupakan instrumen bagi para *stakeholder* guna memahami citra perusahaan di mata publik. Ketika penilaian publik pada harga saham suatu perusahaan lebih tinggi dari nilai bukunya, hal itu menunjukkan nilai perusahaan yang tinggi. Nilai suatu perusahaan merupakan satu determinan yang perlu dipahami oleh investor sebelum memutuskan guna berinvestasi pada suatu perusahaan. Penelitian mengenai nilai perusahaan signifikan karena merefleksikan pertumbuhan perusahaan. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yakni *Investment Opportunity Set* (*IOS*). Ronowati (2005) *Investment Opportunity Set* adalah pilihan dari investasi di masa mendatang dan merefleksikan adanya suatu pertumbuhan aktiva dan ekuitas. *Investment Opportunity Set* dapat menentukan kinerja di masa mendatang, jika suatu perusahaan salah memilih investasi, akan berdampak pada *going concern* dan penilaian investor pada perusahaan.

Jadi ketika *Investment Opportunity Set* menghasilkan *net present value positif* yang tinggi, maka investor akan menganjurkan respon yang positif, sehingga pengaruhnya pada nilai perusahaan itu sendiri. Syifa (2015) dan Syardiana (2015) menyatakan bahwasanya *Investment Opportunity Set* berdampak positif pada nilai perusahaan, namun sebaliknya menurut Frederik dkk, (2015) menyatakan bahwasanya *Investment Opportunity Set* tidak berdampak pada nilai perusahaan.

Prospek perusahaan dipengaruhi oleh *company growth*, karena tingkat *company growth* tinggi, sehingga peluang investasi akan lebih tinggi. *Company growth* menggambarkan kemampuan perusahaan guna bertahan (Lucyanda dan Siagian, 2012). Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi seringkali memiliki IOS yang tinggi, karena perusahaan sedang berkembang, dan peluang bagi investor tinggi guna berinvestasi di kemakmuran semakin meningkat. Oleh karena itu, pertumbuhan perusahaan meningkatnya dampak serangkaian peluang investasi pada nilai perusahaan.

Nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh *responsibility social* perusahaan (CSR). *Responsibility social* perusahaan dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan pada dampak ekonomi, social dan lingkungan dari operasinya dan guna terus berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan. Tujuan pengungkapan *responsibility social* perusahaan oleh perusahaan adalah guna mendapatkan respon positif dari masyarakat, yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Nurlela (2008), Islahuddin (2008) dan Christineedebora (2012) menunjukkan bahwasanya *responsibility social* perusahaan memiliki dampak positif pada nilai perusahaan. Sedangkan menurut Agustine (2014) dan Ramadhani (2012) CSR tidak berdampak signifikan pada nilai perusahaan. Menurut Zainul (2015) *Corporate Social Responsibility* berdampak negatif pada nilai perusahaan.

Pertumbuhan suatu perusahaan berdampak pada pengungkapan responsibility social perusahaan. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, tingkat pengungkapan responsibility social perusahaan akan semakin besar, yang pada akhirnya memengaruhi nilai perusahaan. Ketika pertumbuhan perusahaan tinggi dan pengungkapan CSR tinggi, nilai perusahaan akan meningkat karena informasi aktivitas perusahaan di lingkungan sekitar diungkapkan, yang tentunya akan meningkatnya citra perusahaan dan dengan demikian berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Profitabilitas berdampak pada pengungkapan responsibility social perusahaan. Meningkatnya profitabilitas menunjukkan bahwasanya perusahaan lebih mampu menghasilkan laba melalui aset atau modal, sehingga laba dipakai guna CSR sebagai pembagian biaya responsibility social (Warno, 2011). Kemampuan perusahaan di melaksanakan responsibility social Selalu menjadikan perusahaan lebih mengejawantahkan responsibility social di anual report . Ini menganjurkan informasi bahwasanya ketika profitabilitas meningkat, lebih banyak perusahaan akan dapat mengungkapkan responsibility sosial, dan ketika profitabilitas meningkat, hubungan antara pengungkapan responsibility social dan nilai perusahaan diperkuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dirujuk (Bella & Suaryana, 2017) mengacu pada dampak IOS dan CSR pada nilai perusahaan. Variabel laba ditambahkan dari penelitian (Armika & Suryanawa, 2018) berjudul dampak pengungkapan responsibility social pada nilai perusahaan, dengan menggunakan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi, karena mengevaluasi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Perbedaan periode pengamatan berikutnya adalah periode pengamatan sebelumnya 2013, 2014, dan 2015, sedangkan periode sekarang adalah 2016, 2017, dan 2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, menarik guna melengkapi dan mengembangkan penelitian sebelumnya. Di hal ini, IOS dan CSR memiliki dampak positif pada nilai perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas memperkuat hubungan antara kedua variabel. Di sisi lain, IOS dan CSR memiliki dampak negatif pada nilai perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas memperlemah hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan hasil perbedaan tersebut, maka permasalahan di penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Investment Opportunity Set* pada nilai perusahaan ?
2. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan ?
3. Bagaimana pertumbuhan perusahaan dapat memoderasi pengaruh *Investment Opportunity Set* pada nilai perusahaan ?
4. Bagaimana pertumbuhan perusahaan dapat memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan ?
5. Bagaimana profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan ?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Guna menganalisis pengaruh *Investment Opportunity Set* pada nilai perusahaan.
2. Guna menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan.
3. Guna menganalisis bahwasanya pertumbuhan perusahaan mampu memoderasi *Investment Opportunity Set* dengan nilai perusahaan.
4. Guna menganalisis bahwasanya pertumbuhan perusahaan mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan.

5. Guna menganalisis bahwasanya profitabilitas mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menganjurkan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai analisis faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan dan sebagai referensi bagi mahasiswa jurusan ekonomi akuntansi dan manajemen guna menambah wawasan penelitian mengenai nilai perusahaan di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Dijadikan sebagai bahan pertimbangan di rangka tanggungjawab social dan lingkungan yang akan dilakukan oleh perusahaan serta dampak dari kegiatan bisnis perusahaan serta tanggungjawab di penyusunan laporan keuangan. Sehingga perusahaan dapat lebih bertanggungjawab dan memperhatikan lingkungan social sekitar serta berperan aktif di menjaga lingkungan serta bertanggungjawab pada laporan keuangan bukan hanya guna meningkatnya citra perusahaan dimata stakeholder saja.

- b. Bagi Investor

Diharapkan dapat dipakai sebagai gambaran bahan masukan guna menambah informasi di pengambilan keputusan di memnentukan investasinya.

- c. Bagi regulator

Diharapkan dapat menganjurkan informasi bagi pemerintah mengenai kondisi perusahaan yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dapat berdampak pada lingkungan sehingga

masyarakat diharapkan tetap hidup aman dan nyaman dengan adanya tanggungjawab dari perusahaan maupun pemerintah setempat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal menyatakan bahwasanya perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan menganjurkan sinyal pada pasar, dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk (Hartono,2005). Menurut purwanto (2012) Teori sinyal membahas bahwasanya karena adanya asimetri informasi antara manajemen dan pihak eksternal, perusahaan sangat perlu mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal. Oleh karena itu, perusahaan harus mengungkapkan semua informasi perusahaan, termasuk informasi keuangan dan non-keuangan. Di teori sinyal menyatakan bahwasanya perusahaan memiliki kewajiban guna menganjurkan informasi laporan keuangan sebenarnya kepada pihak eksternal yakni investor atau pemegang sahan. Karena dengan menganjurkan informasi tersebut dapat menunjukkan signal bahwasanya suatu perusahaan di keadaan baik dimasa mendatang sehingga investor tertarik guna menanamkan modalnya. Salah satu informasi tersebut adalah mengenai aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan di anual report perusahaan. Perusahaan mengungkapkan CSR dengan harapan dapat meningkatnya nilai perusahaan (Rustiarini, 2010).

Signalling theory memfokuskan bagaimana informasi yang dikeluarkan perusahaan pada putusan investasi pihak luar perusahaan itu sangatlah penting. Informasi ialah unsur berarti bagi pihak investor dan pelaku

bisnis. Ini disebabkan informasi dapat menunjang penilaian pada perusahaan. Informasi yang baik dan menyeluruh, cermat, dan tepat pada waktunya sangat dibutuhkan oleh investor di pasar modal sebagai alat guna mengambil keputusan.

2.2 Teori Stakeholder

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), teori pemangku kepentingan adalah teori yang menyatakan bahwasanya perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi hanya guna dirinya sendiri, tetapi harus guna semua pemangku kepentingannya (pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, Masyarakat).menganjurkan manfaat, analisis dan pihak lain) lain-lain). Kelompok pemangku kepentingan ini menjadi faktor pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna mengungkapkan atau tidak mengungkapkan informasi di laporan perusahaan. Tujuan utama dari teori pemangku kepentingan adalah menunjang manajemen perusahaan guna meningkatnya penciptaan nilai melalui kegiatan yang dilakukan, dan guna meminimalkan kerugian yang mungkin diderita pemangku kepentingan.

Purwanto (2011), Daud dan Abrar (2008) berpendapat bahwasanya kelompok merupakan pertimbangan tersignifikan bagi perusahaan guna mengungkapkan informasi. Di sebuah perusahaan atau masyarakat, makna pemangku kepentingan dapat dibandingkan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di pengambilan keputusan atau organisasi. Jika kinerja lingkungan dan social perusahaan tidak baik maka akan memicu keraguan investor dan mendapat respon negatif berupa penurunan harga saham (Almilia dan Wijayanto, 2007). Demikian pula ketika suatu perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan social yang baik, maka perusahaan tersebut akan mendapat respon positif dari investor (Rustiarini, 2009).

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan indikator yang signifikan bagi investor guna menilai perusahaan secara overall (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Menurut Sujoko dan Soebiantoro (2007), *firm value* merupakan salah satu respon investor pada berhasilnya pengelolaan sumber daya perusahaan. Sedangkan menurut Noerirawan (2012) Nilai Perusahaan adalah kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat pada perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yakni sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Teori yang dipakai yakni *signaling teory*, menitikberatkan tentang pentingnya informasi perusahaan yang tersedia secara publik terhadap keputusan investasi pihak luar perusahaan. Hal ini karena informasi ini dapat menunjang mengevaluasi perusahaan. Investor membutuhkan informasi yang baik, lengkap, akurat dan tepat waktu di mengambil keputusan investasi.

Ukuran nilai perusahaan di penelitian ini adalah (1) Price-to-book ratio (PBV). PBV merupakan ukuran guna menentukan nilai suatu perusahaan. Menurut Permatasari dan Gayatri (2016), PBV dipakai guna melihat dampak nilai perusahaan berdasarkan investor yang menggunakan saham daripada utang. (2) Tobin's Q di penelitian Syafira dkk (2014). Ternyata jika nilainya lebih besar dari 1, Tobin's Q perusahaan dianggap lebih tinggi.

2.4 *Investment Opportunity Set*

Set peluang investasi merupakan pilihan guna investasi masa depan, yang mencerminkan pertumbuhan aset dan ekuitas (Ronowari, 2005). Norpratiwi (2004) menunjukkan bahwasanya nilai set kesempatan investasi tergantung pada pengeluaran manajemen di masa depan (*future discretionary expenditures*), pengeluaran ini diharapkan menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi daripada biaya modal dan dapat menghasilkan pendapatan saat ini. laba. Teori sinyal berfokus pada seberapa signifikan informasi yang

dikeluarkan oleh perusahaan pada keputusan investasi di luar. Informasi merupakan elemen yang berarti bagi investor dan pelaku bisnis. Hal ini karena informasi ini dapat menunjang mengevaluasi perusahaan. Informasi yang baik, lengkap, akurat dan tepat waktu merupakan alat pengambilan keputusan yang sangat dibutuhkan investor pasar modal.

Di penelitian ini, IOS diukur dengan price-to-earning ratio (PER). Menurut Sutrisno (2012), price-to-earning ratio mengukur derajat perbandingan antara harga saham suatu perusahaan dengan keuntungan yang akan diterima pemegang saham.

2.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Responsibility social perusahaan dapat dimaknai sebagai komitmen perusahaan pada dampak ekonomi, social dan lingkungan dari operasinya dan guna terus berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan. *Responsibility* perusahaan merupakan bentuk *goal* jangka pendek dan jangka panjang perusahaan, tidak hanya berdasarkan keputusan finansial, tetapi juga berdasarkan manfaat social dan lingkungan (Cahyono, 2011). Perusahaan memenuhi CSR agar mendapat respon positif dari seluruh lapisan masyarakat dan berdampak positif bagi peningkatan nilai perusahaan. Responsibility social perusahaan merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan guna meningkatnya perekonomian, kualitas hidup karyawan, dan kualitas hidup masyarakat sekitar secara keseluruhan. Teori yang dipakai adalah teori stakeholder, dimana teori stakeholder adalah kelompok/individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan organisasi secara keseluruhan. Menurut Heinkel (2001), perusahaan harus memperlakukan responsibility social perusahaan sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan aktivitas yang merugikan. Selain itu, Chariri (2008) percaya bahwasanya responsibility social perusahaan dapat dipakai sebagai alat manajemen guna menghindari masalah social dan lingkungan.

Branco dan Rodrigues (2006) menyelidiki pentingnya pengungkapan responsibility social perusahaan bank, yakni pengungkapan responsibility social perusahaan dari beberapa perusahaan Portugis, di antaranya responsibility social perusahaan signifikan bagi perusahaan perbankan karena dapat menunjang berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. Konsisten dengan penelitian McDonald dan Rudle-Thiele (2008), penelitian menunjukkan bahwasanya kegiatan responsibility social perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan di seluruh dunia bertujuan guna memperkuat citra perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Kaur (2015) meyakini bahwasanya pemenuhan responsibility social perusahaan merupakan sinyal positif bagi investor, yang tentunya akan membawa keuntungan finansial bagi perusahaan. Karena investor seringkali tertarik pada perusahaan yang memiliki citra positif di mata masyarakat luas guna memastikan perkembangan perusahaan yang berkelanjutan. Di penelitian ini, responsibility social perusahaan diukur dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRI). Guna menentukan tingkat pengungkapan informasi social di annual report, dipakai dikotomi, yakni guna setiap item CSR di alat penelitian, jika diungkapkan, diberi nilai 1, dan jika tidak diungkapkan, itu diberi nilai 0. Penyingkapan.

2.6 Pertumbuhan Perusahaan

Salah satu cara untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan adalah melalui pertumbuhan. Tingkat pertumbuhan suatu perusahaan menunjukkan seberapa baik kinerjanya dalam kegiatan ekonomi. (Sofyaningsih dan Hardiningsih 2011). Secara keseluruhan, perusahaan yang tumbuh cepat ini telah mencapai hasil positif di mengkonsolidasikan posisinya di peta persaingan, dengan peningkatan penjualan yang signifikan dan peningkatan pangsa pasar. Perusahaan yang berkembang pesat juga menikmati keuntungan dari memperoleh citra positif, tetapi perusahaan harus ekstra hati-

hati, karena keberhasilan yang mereka capai akan membuat perusahaan rentan pada masalah negatif.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan sangatlah besar karena dapat menjadi sumber berita negatif yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga, menciptakan dan menentukan kualitas dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perkembangan yang cepat juga mendorong HR untuk memberikan komitmen terbaik. Oleh karena itu, pertumbuhan biaya yang tidak terkendali tidak berarti pertumbuhan yang cepat. Perusahaan harus mengutamakan pengendalian biaya ketika mengelola pertumbuhan guna mempertahankan pengendalian operasional. (Susanto, 1997: I 85-87). Pengukuran pertumbuhan perusahaan diukur dengan menggunakan perubahan total aset.

2.7 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan guna memperoleh keuntungan (Kartini dan Arianto, 2008). Kamil dan Herusetya (2012) percaya bahwasanya profitabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwasanya perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, sehingga perusahaan dapat meningkatnya kegiatan responsibility sosialnya dan mengungkapkan responsibility sosialnya secara lebih luas di annual report . menjadi lebih baik Tanah menggunakan aset atau modal guna menghasilkan keuntungan, sehingga keuntungan dipakai guna responsibility social sebagai distribusi biaya responsibility social (Warno, 2011).

Menurut Munawaroh dan Priyadi (2014), profitabilitas juga dikenal sebagai ukuran efektivitas perusahaan di menciptakan return bagi investor berdasarkan modal yang ditanamkan, dapat dijelaskan bahwasanya semakin tinggi persentase profitabilitas maka kemampuan perusahaan sebagai pemegang saham. keuntungan yang tinggi. Perusahaan yang efektif memperoleh laba berdasarkan modal perusahaan optimis pada prospek

periode berikutnya sehingga perusahaan dapat menganjurkan sinyal kepada investor (Rasyid, 2015). Jika informasi laba memiliki dampak signifikan bagi investor, maka akan memengaruhi nilai perusahaan dengan menaikkan harga pasar saham.

Ukuran profitabilitas di penelitian ini adalah (1) return on equity (ROE) di penelitian Shirley dan Imam (2016), karena ROE yang lebih tinggi menunjukkan bahwasanya manajemen dapat memungkinkan perusahaan guna menggunakan modalnya secara lebih efektif. (2) Net Profit Margin (NPM) di penelitian Windia dan Dewi (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya NPM dapat meningkatnya nilai perusahaan.



2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti,Tahun,Judul	Variabel, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Zulfikar (2006) Analisis <i>good corporate governance</i> di sektor Manufaktur: dampak penerapan <i>good corporate Governance, return on asset</i> , dan ukuran Perusahaan pada nilai pasar perusahaan.	Variabel Dependent (Y) : - Nilai Pasar Perusahaan Variabel Independent (X) : - Penerapan GCG (X1) - Prifitabilitas (X2) - Ukuran Perusahaan (X3) • Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ dari thn. 2001-2002 • Analisi Regresi Ganda	1. Penerapan <i>good corporate governance</i> berdampak positif pada nilai pasarperusahaan. 2. Profitabilitas (<i>Return on Aset</i>) berdampak positif pada nilai pasar perusahaan. 3. Ukuran perusahaan berdampak positif pada nilai pasar perusahaan.
2.	Luh Kadek Githa Bella dan I.G.N.Agung Suaryana (2017). Dampak <i>ios</i> dan pengungkapan <i>csr</i> pada nilai perusahaan dengan pertumbuhan perusahaan sebagai variabel pemoderasi.	• Variabel Dependent (Y) : - Nilai Perusahaan • Variabel Independent (X) : - IOS (X1) - Pengungkapan CSR (X2) - Pertumbuhan Perusahaan (X3) • Perusahaan manufaktur berturut-turut	1. <i>Investment Opportunity Set</i> (IOS) berdampak positif pada nilai perusahaan. 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berdampak positif pada nilai perusahaan. 3. Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara <i>investment</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		terdaftar di BEI dari thn. 2013-2015. <ul style="list-style-type: none"> • Uji Asumsi Klasik dan yang kedua Uji MRA 	<i>opportunity set</i> dengan nilai perusahaan. 4. Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.
3.	Anak Agung Ayu Mutya Armika dan I Ketut Suryanawa (2018) Dampak pengungkapan responsibility social pada nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen (Y) : <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Perusahaan • Variabel Independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> - Pengungkapan Responsibility Social (X1) - Profitabilitas (X2) • Laporan keuangan, annual report atau laporan keberlanjutan pada perusahaan industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI periode 2013-2015. • uji asumsi klasik, uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA), dan uji hipotesis. 	1. Pengungkapan responsibility social berdampak positif pada nilai perusahaan. 2. Profitabilitas mampu memperkuat dampak pengungkapan responsibility social perusahaan pada nilai perusahaan.
4.	Winayaka Lingga dan I Gusti Ngurah Agung Suaryana (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependent (Y) : <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Perusahaan 	1. Kinerja lingkungan berdampak positif pada nilai

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Dampak langsung dan tidak langsung kinerja lingkungan pada nilai perusahaan.	<p>(Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independent (X) : <ul style="list-style-type: none"> - Kinerja Lingkungan (X1) - <i>Environmental Disclosure</i> (X2) • Perusahaan manufaktur di BEI periode 2012-2014. • Analisis jalur (<i>path analysis</i>). 	<p>perusahaan.</p> <p>2. Kinerja lingkungan berdampak positif pada nilai perusahaan melalui <i>environmental disclosure</i>.</p>
5.	<p>Ida Bagus Putu Rudy Hartana dan Nyoman Wijana Asmara Putra (2017)</p> <p>Dampak kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional pada nilai perusahaan dengan CSR sebagai pemoderasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependent (Y) : <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Perusahaan (Y) • Variabel Independent (X) : <ul style="list-style-type: none"> - Kepemilikan Manajerial (X1) - Kepemilikan Institusional (X2) - Corporate Social Responsibility (X3) • Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada 2013- 2015 	<p>1. Kepemilikan manajerial berdampak positif pada nilai perusahaan.</p> <p>2. Kepemilikan institusional berdampak positif pada nilai perusahaan.</p> <p>3. <i>Corporate social responsibility</i> memoderasi kepemilikan manajerial pada nilai perusahaan.</p> <p>4. <i>Corporate social responsibility</i> memoderasi kepemilikan institusional pada nilai perusahaan.</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • model analisis regresi linier berganda dan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA). 	
6.	<p>I Gusti Ayu Intan Triutari dan Ni Gusti Putu Wirawati (2018)</p> <p>Kemampuan leverage di memoderasi dampak good governance pada nilai perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependent (Y) : <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Perusahaan (Y) • Variabel Independent (X) : <ul style="list-style-type: none"> - GCG (X1) - Leverage (X2) • Laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2011-2015. • Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. GCG berdampak positif pada nilai perusahaan. 2. <i>Leverage</i> memengaruhi hubungan GCG pada nilai perusahaan.

Sumber : jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang diolah guna penelitian ini.

2.9 Perumusan Hipotesis

2.10.1 Dampak IOS pada Nilai Perusahaan

Set peluang investasi merupakan pilihan guna investasi masa depan, yang mencerminkan pertumbuhan aset dan ekuitas (Ronowari, 2005). Norpratiwi (2004) menunjukkan bahwasanya nilai set kesempatan investasi tergantung pada pengeluaran manajemen masa depan (*future discretionary expenditures*), pengeluaran ini diharapkan menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi daripada biaya modal dan dapat menghasilkan pendapatan saat ini. laba. Teori sinyal berfokus pada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan guna pengambilan keputusan investasi eksternal perusahaan.

Informasi merupakan elemen yang berarti bagi investor dan pelaku bisnis. Hal ini karena informasi ini dapat menunjang mengevaluasi perusahaan. Informasi yang baik, lengkap, akurat dan tepat waktu merupakan alat pengambilan keputusan yang sangat dibutuhkan investor di pasar modal. Luasnya peluang investasi perseroan bergantung pada opsi pengeluaran manfaat masa depan perusahaan, yang menjelaskan situasi IOS secara keseluruhan. Syifa (2015) dan Syardiana (2015) menunjukkan bahwasanya IOS memiliki dampak positif pada nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Investment Opportunity Set* (IOS) berdampak positif pada nilai perusahaan.

2.10.2 Dampak CSR pada Nilai Perusahaan

Responsibility social perusahaan dapat didefinisikan sebagai komitmen perseroan pada dampak ekonomi, social dan lingkungan dari operasinya dan guna terus berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan. Pelaksanaan kegiatan social di masyarakat akan memicu loyalitas masyarakat dan memengaruhi pertumbuhan penjualan melalui efek implementasi CSR (Putri dan Raharja, 2013). Teori yang dipakai adalah teori stakeholder, dimana teori stakeholder adalah kelompok/individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan organisasi secara keseluruhan. Menurut Heinkel (2001), perseroan harus menganggap responsibility social perseroan sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan aktivitas yang merugikan. Selain itu, Chariri (2008) percaya bahwasanya responsibility social perusahaan dapat dipakai sebagai alat manajemen guna menghindari masalah social dan lingkungan. masalah. Nurlela (2008), Islahuddin (2008) dan Christinedebora (2012) mengungkapkan bahwasanya responsibility social perusahaan berdampak positif pada nilai perusahaan. Berdasarkan uraian, maka terdapat hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan di format

hipotesis, yakni hipotesis alternatif berikut:

H2 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdampak positif pada nilai perusahaan.

2.10.3 Pertumbuhan Perusahaan mampu memoderasi IOS dengan Nilai Perusahaan

Pertumbuhan suatu perusahaan pada dasarnya adalah ukuran kinerja keuangannya. Tingkat pertumbuhan suatu perusahaan menunjukkan seberapa baik kinerjanya dalam kegiatan ekonomi. (Sofyaningsih dan Hardiningsih 2011). Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi seringkali memiliki IOS yang tinggi, karena ketika perusahaan tumbuh, perusahaan memiliki lebih banyak kesempatan guna berinvestasi di kekayaan. Oleh karena itu, pertumbuhan perusahaan berdampak pada kumpulan peluang investasi. Ketika pertumbuhan perusahaan tinggi, peluang investasi perusahaan akan meningkat, sehingga meningkatnya nilai perusahaan.

H3 : Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan.

2.10.4 Pertumbuhan Perusahaan mampu memoderasi CSR dengan Nilai Perusahaan

Perusahaan dengan peluang pertumbuhan yang besar cenderung mengungkapkan lebih banyak *responsibility social* perusahaan (Sari, 2012). Putri dan Raharja (2013) menunjukkan bahwasanya implementasi CSR berperan signifikan di meningkatnya nilai perusahaan karena peningkatan penjualan melalui loyalitas konsumen. Nurlala dan Islahuddin (2008), membuktikan bahwasanya *responsibility social* perusahaan berdampak positif pada nilai perusahaan.

H4 : Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan.

2.10.5 Profitabilitas mampu memoderasi CSR dengan Nilai Perusahaan

Peningkatan profitabilitas telah menganjurkan dampak yang baik bagi

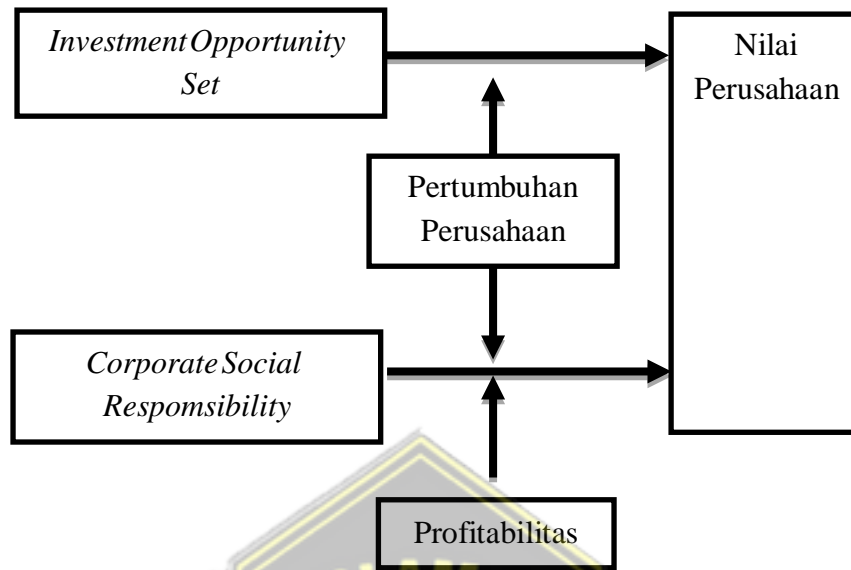
perusahaan, hal ini dapat dilihat bahwasanya perusahaan telah efektif memperoleh keuntungan berdasarkan modal perusahaan, sehingga membuat prospek perusahaan baik dan menganjurkan sinyal kepada investor (Rasyid, 2015). Jika informasi laba memiliki dampak signifikan bagi investor, maka akan memengaruhi nilai perusahaan dengan menaikkan harga pasar saham. Jika profitabilitas meningkat maka perusahaan akan semakin meningkatnya pengungkapan responsibility social (Nawaiseh, 2015). Peningkatan profitabilitas membuat perusahaan lebih mampu menghasilkan keuntungan melalui penggunaan aset atau modal, sehingga keuntungan tersebut dapat dipakai guna responsibility social sebagai distribusi biaya responsibility social (Warno, 2011). Kemampuan perusahaan guna memenuhi responsibility sosialnya selalu memungkinkan perusahaan guna lebih mencerminkan responsibility social di annual report nya.

Informasi yang diberikan menunjukkan bahwasanya peningkatan profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan responsibility social dan nilai perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh temuan Putra dan Wirakusuma (2015) yang menyatakan bahwasanya profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan responsibility social dengan nilai perusahaan. Berdasarkan hipotesis tersebut dapat disintesaikan bahwasanya:

H5: Profitabilitas mampu memperkuat dampak pengungkapan responsibility social perusahaan pada nilai perusahaan.

2.10 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar guna merumuskan hpotesis berikut disajikan kerangka pemikiran yang dipakai di model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran awal
Determinan Nilai Perusahaan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis metode penelitian yang dipakai di penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme yang dipakai guna mempelajari sample dan populasi penelitian. Teknik pengambilan sample pada umumnya menggunakan random atau random sampling, sedangkan pengumpulan data menggunakan alat penelitian yang digunakan, dan analisis data yang dipakai adalah kuantitatif/Tujuan terukur adalah guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015).

3.2 Populasi dan sampel

Populasi yang dipakai di penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dari thn. 2016 sampai dengan thn. 2018. Metode penentuan sample yang dipakai adalah purposive sampling. Tujuan pengambilan sample adalah guna mengambil sejumlah sample tertentu dari populasi emiten dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria yang dipakai guna pengambilan sample sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur berturut-turut terdaftar di BEI dari thn. 2016-2018.

2. Perusahaan yang menggunakan mata uang Rupiah (Rp) di laporan keuangan
3. Perusahaan mempunyai laba positif selama periode penelitian pada periode thn. 2016-2018
4. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang mempublikasikan laporan keuangan dan annual report yang telah diaudit selama thn. pengamatan dari thn. 2016 hingga thn. 2018.
5. Perusahaan memuat data variabel penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini mengandalkan data perusahaan manufaktur pada tahun sebelumnya, 2016-2018 yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Laporan tahunan berfungsi sebagai sumber data yang digunakan. Penelitian ini memanfaatkan data bekas, yaitu data yang telah dikumpulkan dari sumber lain.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi non partisipatif, yaitu peneliti mengarahkan informasi pada laporan keuangan tahun 2016-2018, laporan tahunan dan laporan dukung lembaga penyelenggara yang tercatat di BEI melalui persepsi, pencatatan, penyelidikan dan penetapan pencapaian.

3.5 Variabel dan Indikator

Guna menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yakni variabel terikat (dependen), variabel bebas (independen),

dan variabel moderasi (moderating). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel independen. Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel dipend. Sedangkan variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang dipakai di peelitian ini adalah:

- a. Variabel dependendi penelitian ini adalah nilai perusahaan.
 - b. Variabel independendi penelitian ini adalah IOS dan CSR.
 - c. Variabel moderasi di penelitian ini adalah pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas.
1. Nilai perusahaan

Nilai Perusahaan adalah kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat pada perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yakni sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini (Noerirawan, 2012). Nilai perusahaan dapat dilihat dari harga sahamnya, jika nilai sahamnya tinggi maka nilai perusahaan bisa dikatakan baik (Rahcmawati, 2007), dirumuskan sebagai berikut:

$$Tobin's Q(Q) = \frac{MVE + DEPT}{Total Aset}$$

2. *Investment Opportunity Set*

Investment Opportunity Set adalah kesempatan investasi di masa mendatang dan merefleksikan adanya pertumbuhan aktiva dan akuitas

(Ronowati, 2005). Didi penelitian ini *Investment Opportunity Set* diproksikan dengan *Price Earning Ratio* (PER). Adapun satuan dari pengukuran PER ialah di “kali”. PER dapat dirumuskan sebagai berikut (Tandelilin, 2010):

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{EPS}}$$

3. *Corporate Social Responsibility*

Responsibility social perusahaan adalah proses menganjurkan informasi kepada kelompok yang berkepentingan dan dampaknya pada masyarakat dan lingkungan (Mathews, 1995). Responsibility social perusahaan diukur melalui CSRI. Guna menentukan tingkat pengungkapan informasi social di annual report, dipakai dikotomi, yakni setiap item CSR (ekonomi, lingkungan, sosial) di alat penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Tambahkan skor setiap item guna mendapatkan skor total masing-masing perusahaan. Perhitungan CSRI dapat diukur dengan menggunakan rumus berikut: (Sayekti dan Wondabio, 2007):

$$\text{CSRI}_j = \frac{\sum x_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRI_j = *CSR Disclosure Index* Perusahaan

N_j = jumlah item guna perusahaan j , $n_j \leq 91$ (Global Reporting Initiative, 2013).

X_{ij} = Jumlah dari variabel dummy yang diungkapkan pada perusahaan j , 1 jika i diungkapkan, 0 jika i tidak diungkapkan.

4. Pertumbuhan perusahaan

Salah satu cara untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan adalah melalui pertumbuhan. Rasio pertumbuhan suatu perusahaan menunjukkan seberapa baik kinerjanya dalam kegiatan ekonomi. (Sofyaningsih dan Hardiningsih 2011). Pertumbuhan perusahaan dapat diprosikan menggunakan perubahan total aktiva. Perubahan total aktiva dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Perubahan total aktiva} = \frac{\text{Total aktiva} - \text{total aktiva } t-1}{\text{Total aktiva } t-1} \times 100\%$$



5. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan guna memperoleh keuntungan (Kartini dan Arianto, 2008). Menurut Munawaroh dan Priyadi (2014), profitabilitas juga dikenal sebagai ukuran efektifitas modal investasi suatu perusahaan di menciptakan return bagi investor. Hal ini dapat dijelaskan bahwasanya semakin tinggi persentase profitabilitas maka kemampuan perusahaan guna menjadi pemegang saham. keuntungan yang tinggi. Profitabilitas dapat diukur dengan return on equity (ROE), yakni kemampuan menggunakan ekuitas perusahaan guna memperoleh keuntungan (Suffah dan Riduwan, 2016). Rumus yang dipakai guna rasio ROE adalah sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Lababersih}}{\text{Jumlahekuitas}}$$



3.6 Teknik Analisis Data

Di penelitian ini teknik analisis yang dipakai adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas), analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), dan uji hipotesis (uji F, uji t, analisis koefisien determinasi (R²))

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif tersebut adalah guna menganjurkan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian. Statistik deskriptif menjelaskan gambaran data yang akan diteliti di penelitian, meliputi nilai rata-rata (average), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum. (Ghozali, 20018).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Dimana uji asumsi klasik ini sarannya ialah guna memahami apakah model regresi yang dipakai di penelitian bebas dari asumsi- asumsi BLUE (*Best, Linear, Unbias, dan Error*).

1) Uji Normalitas

Uji keteraturan berencana untuk menguji apakah variabel reliabel, faktor bebas, atau keduanya mempunyai dispersi yang khas dalam model relaps (Ghozali, 2018). Tujuan dari pengujian normalitas adalah guna menguji apakah variabel residual dari model regresi berdistribusi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yakni ketika koefisien Asymp digunakan. sig (2-tailed) lebih besar dari =0,05 (5%), yang berarti data populasi berdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi sarannya ialah memahami adanya dampak data dari pengamatan sebelumnya model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan memakai uji *Durbin-Watson* (*DW-test*) yang mensyaratkan adanya konstanta

(intercept) di model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen (Ghozali, 2018).

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Pengujian ini dipakai guna menguji suatu model regresi apabila terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dipakai mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melalui uji Glejser. apabila tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$, maka model regresi tersebut tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen penelitian berkorelasi dalam suatu model regresi. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas dapat diuji dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) guna masing-masing variabel bebas. Jika nilai toleransi $> 0,10$ serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka dapat dikatakan bahwasanya di suatu model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.6.3 Model Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi moderasi (MRA) adalah teknik analisis data yang dipakai guna memahami dampak variabel independen pada variabel dependen dan kemampuan moderator guna menyesuaikan dampak variabel independen pada variabel dependen. Adapun model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$NP = \alpha_1 + \beta_1 IOS + \beta_2 CSR + \beta_3 PRTH + \beta_4 PROF + \beta_5 IOS PRTH + \beta_6 \\ CSR PRTH + \beta_7 CSR PROF + \epsilon_1$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

ε = Standar error

X1 = *Investment opportunity set (IOS)*

X2 = *Pengungkapan corporate social responsibility (CSR)*

X3 = *Pertumbuhan perusahaan*

X4 = *Profitabilitas*

364 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dipakai guna memahami apakah variabel bebas secara simultan mampu memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018: 98). Guna mengetahuinya, maka perlu dilakukan uji analisis regresi linear berganda dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)* dari nilai signifikansi.

Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis Statistik

Ho: $b_i = 0$, maknanya bahwasanya semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan pada variabel dependen.

Ha: $b_i \neq 0$, maknanya bahwasanya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan pada variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi yakni 0,05 (5%)

Uji F ditentukan dengan melihat F hitung dengan nilai F pada tabel.

3. Menentukan kriteria kepastian

a. Jika angka signifikan F hitung $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, maknanya secara bersama-sama variabel independen tidak berdampak pada variabel dependen.

b. Jika angka signifikan F hitung $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, maknanya secara bersama-sama variabel independen berdampak pada variabel dependen.

365 Nilai koefisien determinan (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan guna mengukur kemampuan

model di menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang dipakai di perhitungan statistik adalah Adjusted R^2 . Adjusted R^2 dipakai karena merupakan salah satu indikator guna memahami dampak penambahan variabel bebas pada persamaan regresi.

3.6.6 Pengujian Hipotesis secara Individu (Ujit)

Ghozali (2018: 98) menyatakan bahwasanya uji t bertujuan guna memahami seberapa jauh variabel bebas menjelaskan variabel terikat secara individual. Variabel independen penelitian ini ialah IOS dan pengungkapan CSR, variabel dependen penelitian ini ialah nilai perusahaan dan variabel moderasi penelitian ini ialah pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas.

Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

4. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0: \beta_i = 0$, maknanya bahwasanya tidak ada dampak secara parsial antara variabel independen pada variabel dependen.

$H_a: \beta_i \neq 0$, maknanya bahwasanya secara parsial variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan pada variabel dependen..

5. Menentukan tingkat signifikansi yakni 0,05 (5%)

Uji t ditentukan dengan membandingkan t hitung dengan nilai t pada tabel.

6. Menentukan kriteria kepastian

- c. Jika angka signifikan t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maknanya secara individu variabel independen tidak berdampak pada variabel dependen.

- d. Jika angka signifikan t hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya secara individu variabel independen berdampak pada variabel dependen.



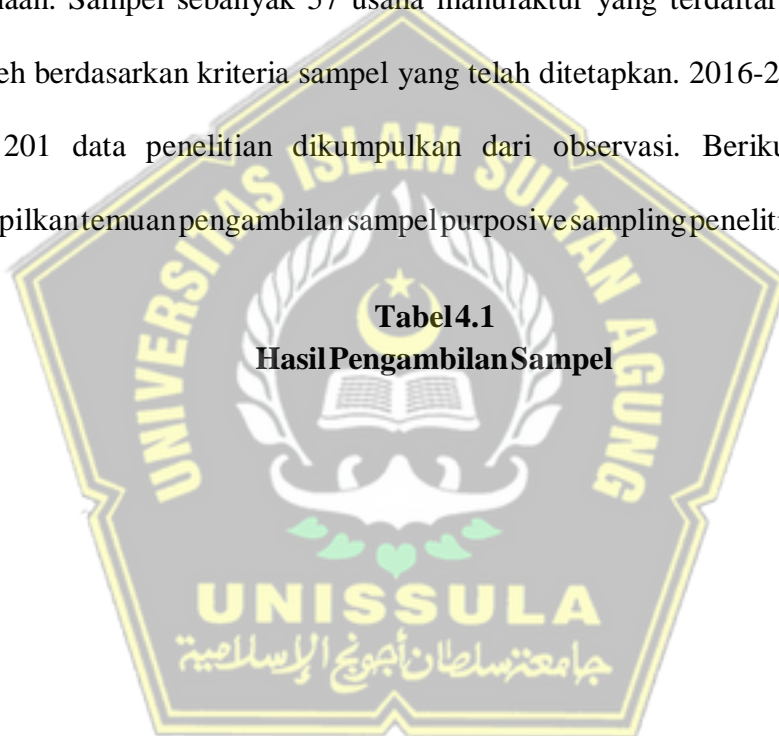
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI (BEI) pada tahun 2018. Pada tahun 2016 hingga 2018 menghasilkan 135 perusahaan. Sampel sebanyak 57 usaha manufaktur yang terdaftar di BEI (BEI) diperoleh berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan. 2016-2018. Selama 3 tahun. 201 data penelitian dikumpulkan dari observasi. Berikut tabel yang menampilkan temuan pengambilan sampel purposive sampling penelitian ini :

Tabel 4.1
Hasil Pengambilan Sampel



No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1.	Perusahaan manufaktur berturut-turut terdaftar di BEI dari thn. 2016-2018.	135
2.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI (BEI) thn. 2016-2018 yang laporan keuangannya tidak disajikan dalam satuan rupiah.	(0)
3.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) thn. 2016-2018 yang laporan keuangannya mengalami rugi.	(52)
4.	Perusahaan manufaktur yang tidak terdaftar di BEI yang mempublikasikan laporan keuangan dan annual report yang telah diaudit selama thn. pengamatan dari thn. 2016 hingga thn. 2018.	(16)
5.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) thn. 2016-2018 yang tidak memiliki data lengkap.	(0)
	Jumlah Sampel	67

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2019 lampiran 1

4.2 Deskripsi variabel

Statistik deskriptif dipakai guna merangkum sample data yang dikumpulkan sebelum menggunakan teknik analisis statistik guna memperoleh set peluang investasi, responsibility social perusahaan, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, dan variabel nilai perusahaan berdasarkan nilai minimum, maksimum, dan rata-rata (rata-rata), Median dan standar deviasi. Penelitian ini melakukan analisis statistik deskriptif pada semua data penelitian, karena guna menggambarkan data penelitian yang sebenarnya di penelitian ini sebelum keluarnya data abnormal. Berikut ini tabel statistik deskriptif berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), median, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian:

Tabel 4.2.
Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
IOS	201	0.00	82.44	3.4642	1.450	8.64389
CSR	201	0.29	0.83	0.4283	0.4100	0.09341
Pert_Penj	201	-0.33	9.29	0.1607	0.0790	0.67478
ROE	201	0.00	2.25	0.1615	0.1080	0.25547
NP	201	0.12	24.01	2.5852	1.7520	3.07091

Sumber : *Output SPSS*

1. *Investment Opportunity Set (IOS)*

Variabel *investment opportunity set* mempunyai nilai *mean* 3.4642 dan standar deviasi sebesar 8.64389. Hal ini dapat dimaknai bahwasanya nilai *mean* lebih rendah daripada standar deviasi, yang menunjukkan bahwasanya data *investment opportunity set* kurang menyebar, sehingga data *investment opportunity set* dapat dikatakan kurang baik. Nilai minimumnya sebesar 0.00 dan nilai maksimumnya sebesar 82.44. Serta nilai median 1.450 lebih kecil dibandingkan nilai *mean* 3.4642, hal ini menunjukkan bahwasanya data *investment opportunity set* tinggi.

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Variabel *corporate social responsibility* mempunyai nilai *mean* 0.4283 dan standar deviasi sebesar 0.09341. Hal ini dapat dimaknai bahwasanya nilai *mean* lebih tinggi daripada standar deviasi, yang menunjukkan bahwasanya data *corporate social responsibility* menyebar, sehingga data *corporate social responsibility* dapat dikatakan baik. Nilai minimumnya sebesar 0.29 dan nilai maksimumnya sebesar 0.83. Serta nilai median 0.4100 lebih kecil dibandingkan nilai *mean* 0.4283, hal ini menunjukkan bahwasanya data *corporate social responsibility* tinggi.

3. *Pertumbuhan Penjualan (Pert_penj)*

Variabel pertumbuhan penjualan mempunyai nilai *mean* 0.1607 dan standar deviasi sebesar 0.67478. Hal ini dapat dimaknai bahwasanya nilai *mean* lebih rendah dari pada standar deviasi, yang menunjukkan bahwasanya data pertumbuhan penjualan kurang menyebar, sehingga data pertumbuhan penjualan dapat dikatakan kurang baik. Nilai minimumnya sebesar -0.33 dan nilai maksimumnya sebesar 9.29. Serta nilai median 0.0790 lebih kecil dibandingkan nilai *mean* 0.1607, hal ini menunjukkan bahwasanya data pertumbuhan penjualan tinggi.

4. Profitabilitas (ROE)

Variabel profitabilitas mempunyai nilai *mean* 0.1615 dan standar deviasi sebesar 0.25547. Hal ini dapat dimaknai bahwasanya nilai *mean* lebih rendah dari pada standar deviasi, yang menunjukkan bahwasanya data profitabilitas kurang menyebar, sehingga data profitabilitas dapat dikatakan kurang baik. Nilai minimumnya sebesar 0.000 dan nilai maksimumnya sebesar 2.25. Serta nilai median 0.1080 lebih kecil dibandingkan nilai *mean* 0.1615, hal ini menunjukkan bahwasanya data profitabilitas tinggi.

5. Nilai Perusahaan (NP)

Variabel nilai perusahaan mempunyai nilai *mean* 0.1615 dan standar deviasi sebesar 0.25547. Hal ini dapat dimaknai bahwasanya nilai *mean* lebih rendah dari pada standar deviasi, yang menunjukkan bahwasanya data profitabilitas kurang menyebar, sehingga data profitabilitas dapat dikatakan kurang baik. Nilai minimumnya sebesar 0.000 dan nilai maksimumnya sebesar 2.25. Serta nilai median 0.1080 lebih kecil dibandingkan nilai *mean* 0.1615, hal ini menunjukkan bahwasanya data profitabilitas tinggi.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari empat pengujian, yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.3.1.1. Hasil Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Di melakukan uji normalitas, uji statistik yang bisa dipakai adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* diatas 0,05 yang berarti data penelitian berdistribusi normal. Dan analisis grafik yang dipakai adalah analisis grafik *normal probability report plot*.

Terdapat 201 data selama periode 2016-2018 yang dipakai di penelitian ini. Dari data tersebut dihasilkan nilai variabel pengganggu atau residual yang normal seperti tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Awal Dengan Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	201
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,01541520
Most Extreme Differences	
Absolute	,159
Positive	,159
Negative	-,127
Test Statistic	,159
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c

Sumber : *Output SPSS lampiran 4*

Tabel diatas merupakan hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* awal dan dapat dilihat bahwasanya uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disintesisakan bahwasanya residual model regresi satu tidak berdistribusi normal. Guna mengatasi hal ini, peneliti melakukan reduksi data outlier, yakni data yang memiliki nilai ekstrim dan transformasi data, yakni mengubah skala pengukuran data asli menjadi bentuk lain sehingga data dapat memenuhi asumsi-asumsi agar data berdistribusi normal. Data outlier yang dihapus adalah sebanyak 10 data. Setelah menghapus data outlier dan melakukan transformasi data maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan diperoleh hasil signifikansi 0,200 sehingga uji normalitas residual guna telah terpenuhi karena nilai signifikansinya $>0,05$

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* Setelah Transformasi Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		191
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21526046
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,029
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Outlier SPSS lampiran 4*

4.3.1.2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai guna menunjukkan apakah terdapat kesalahan pengganggu (confounding error) antara periode sekarang dengan periode sebelumnya di model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi tanpa autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Jika $du < dw < (4-du)$, penelitian ini tidak memiliki autokorelasi. Berikut ini adalah hasil dari Uji Durbin Watson guna model regresi:

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2,077 ^a

a. Predictors: (Constant), CSR, Pert_penj, ROE, IOS
b. Dependent Variable: NP

Sumber: *Output SPSS lampiran 4*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi model regresi satu yakni pada tabel 4.7 nilai dw sebesar 2,077. Tabel dw menunjukkan nilai du 1,7206. Nilai dw terletak diantara $du < dw < (4-du)$ yakni $1,7206 < 2,077 < 2,2794$, sehingga dapat disintesis bahwa tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif pada model regresi

4.3.1.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians antar observasi pada model regresi satu dan dua menurut Ghozali (2011). Tes Glejser digunakan untuk tes ini. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil Uji Glejser di penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,275	,051		5,372	,000
IOS	-,022	,026	-,081	-,871	,385
ROE	-,040	,025	-,142	-1,607	,110
Pert_penj	,025	,020	,090	1,274	,204
CSR	,345	,099	,260	3,488	,001

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: *Output SPSS lampiran 4*

Kecuali pada variabel CSR yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 yaitu kurang dari 0,05, model regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil uji Glejser. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.1.4. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas mengacu pada situasi di mana variabel independen atau variabel independen sangat berkorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memasukkan multikolinieritas. Saat melakukan uji multikolinieritas ini, toleransi dan variance inflation factor (VIF) digunakan. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen di model regresi. Toleransi dan VIF yang dihasilkan dari hasil uji multikolinieritas model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel4.7.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
IOS	,569	1,756
ROE	,626	1,596
Pert_penj	,986	1,014
CSR	,876	1,142

a. Dependent Variable: NP

Sumber: *Output SPSS lampiran4*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas karena setiap variabel mempunyai nilai toleransi lebih besar atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

4.3.2. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda menunjang guna memahami nilai signifikansi koefisien regresi, yakni apakah variabel bebas cukup guna membuktikan pengaruhnya pada variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel4.8
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.669	.160		4.189	.000
IOS	.496	.075	1.013	6.629	.000
CSR	1.210	.398	.530	3.044	.003
Pert_penj	-.063	.114	-.126	-.548	.585
ROE	.395	.085	.789	4.628	.000
Interaksi_IOS_pert	.172	.061	.416	2.803	.006
Interaksi_CSR_pert	-.102	.292	-.095	-.350	.727
Interaksi_CSR_ROE	.941	.212	.967	4.436	.000

a. Dependent Variable: NP

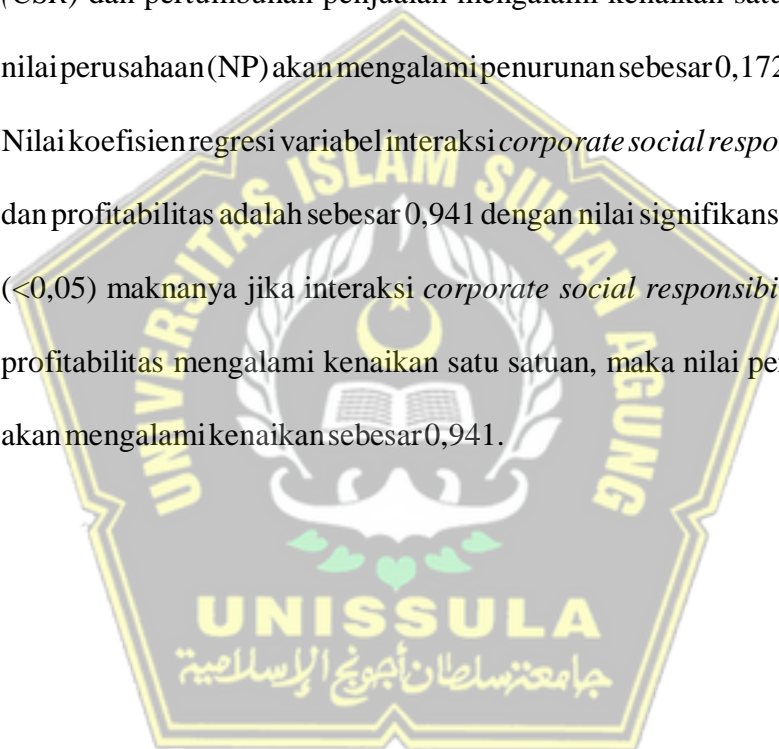
Persamaan model regresi satu di penelitian ini yakni:

$$NP = 0,669 + 0,496IOS + 1,210CSR - 0,063PRTH + 0,395PROF + 0,172IOS$$

$$PRTH - 0,102CSR + 0,941CSRPROF$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 0,669 dengan sig 0,000 (<0,05) maknanya jika *investment opportunity set* (IOS), *corporate social responsibility* (CSR), pertumbuhan penjualan (PRTH), profitabilitas, interaksi *investment opportunity set* (IOS) dan pertumbuhan penjualan, interaksi *corporate social responsibility* (CSR) dan pertumbuhan penjualan serta interaksi *corporate social responsibility* (CSR) dan profitabilitas bernilai konstan maka nilai perusahaan (NP) sebesar 0,669.
2. Variabel *investment opportunity set* (IOS) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,496 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,05) yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan (NP) akan meningkat sebesar 0,496 apabila IOS meningkat sebesar satu satuan.
3. Koefisien relaps insentif pada variabel kewajiban sosial perusahaan (CSR) sebesar 1,210 dengan nilai kepentingan sebesar 0,003 (<0,05), artinya jika kewajiban sosial perusahaan (CSR) bertambah satu satuan, maka organisasi menghargai (NP) akan bertambah sebesar 1,210.
4. Nilai perusahaan (NP) akan mengalami penurunan sebesar 0,063 jika pertumbuhan penjualan (PRTH) meningkat sebesar satu satuan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,063 dan nilai signifikansi sebesar 0,585 (>0,05).
5. Nilai koefisien regresi variabel profitabilitas adalah sebesar 0,395 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maknanya jika profitabilitas mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai perusahaan (NP) akan mengalami kenaikan sebesar 0,395.

6. Nilai koefisien regresi variabel interaksi *investment opportunity set* (IOS) dan pertumbuhan penjualan adalah sebesar 0,172 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($<0,05$) maknanya jika interaksi *investment opportunity set* (IOS) dan pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai perusahaan (NP) akan mengalami kenaikan sebesar 0,172.
7. Nilai koefisien regresi variabel interaksi *corporate social responsibility* (CSR) dan pertumbuhan penjualan adalah sebesar -0,102 dengan nilai signifikansi sebesar 0,727 ($>0,05$) maknanya jika interaksi *corporate social responsibility* (CSR) dan pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai perusahaan (NP) akan mengalami penurunan sebesar 0,172.
8. Nilai koefisien regresi variabel interaksi *corporate social responsibility* (CSR) dan profitabilitas adalah sebesar 0,941 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) maknanya jika interaksi *corporate social responsibility* (CSR) dan profitabilitas mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai perusahaan (NP) akan mengalami kenaikan sebesar 0,941.



4.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dipakai guna memahami apakah variabel bebas secara simultan mampu memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018: 98). Guna mengetahuinya, maka perlu dilakukan uji analisis regresi linear berganda dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dari nilai signifikansi.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.895	7	.985	38.075	.000 ^b
	Residual	4.734	183	.026		
	Total	11.630	190			

a. Dependent Variable: NP

b. Predictors: (Constant), Interaksi_CSR_ROE, Pert_penj, CSR, Interaksi_IOS_pert, IOS, ROE, Interaksi_CSR_pert

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwasanya besarnya hasil pengujian hipotesis simultan (Uji F) adalah 38,075 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disintesaikan bahwasanya variabel bebas secara simultan mampu memengaruhi variabel terikat.

4.3.4. Hasil Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Koefisien determinasi dilakukan guna memahami besarnya dampak variabel independen pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-square*. Berikut hasil dari uji determinasi (*Adjusted R²*):

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.577	.16084

a. Predictors: (Constant), Interaksi_CSR_ROE, Pert_penj, CSR, Interaksi_IOS_pert, IOS, ROE, Interaksi_CSR_pert

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwasanya besarnya adjusted R square adalah 0,577. Hal ini maknanya bahwasanya prosentase dampak dari variabel *investment opportunity set* (IOS), *corporate social responsibility* (CSR), pertumbuhan penjualan (PRTH), profitabilitas, interaksi *investment opportunity set* (IOS) dan pertumbuhan penjualan, interaksi *corporate social responsibility* (CSR) dan pertumbuhan penjualan serta interaksi *corporate social responsibility* (CSR) dan profitabilitas adalah sebesar 57,7%, sedangkan sisanya yakni sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.5.3 Pengujian Hipotesis secara Individu (Uji t)

Tujuan dari uji parsial yang disebut juga dengan uji statistik t adalah untuk memahami pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan dalam model regresi untuk mengetahui bagaimana variabel struktur modal, dewan komisaris, modal intelektual, dan kinerja keuangan mempengaruhi sebagian nilai perusahaan. Sedangkan pada model regresi dua guna memahami dampak variabel struktur modal, dewan komisaris, dan *intellectual capital* pada kinerja keuangan secara parsial. Kriteria pengujianya adalah **tolak H_0** jika $\text{sig. } t > 0,05$ dan **terima H_0** jika $\text{sig. } t < 0,05$. Hasil uji t pada model regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh *investment opportunity set* pada nilai perusahaan

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) pada nilai perusahaan Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwasanya nilai t sebesar 3,044 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan **H_2 diterima**. Maksudnya bahwasanya *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada nilai perusahaan.

2. Pertumbuhan Perusahaan mampu memoderasi *investment opportunity set* dengan Nilai Perusahaan

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwasanya nilai t sebesar 2,803 dengan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan **H_3 diterima**. Maksudnya bahwasanya pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan.

3. Pertumbuhan Perusahaan mampu memoderasi *corporate social responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwasanya nilai t sebesar -0,350 dengan nilai signifikansi 0,727 lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan **H_4 ditolak**. Maksudnya bahwasanya pertumbuhan perusahaan tidak dapat memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) pada nilai perusahaan.

4. Profitabilitas mampu memoderasi *corporate social responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwasanya nilai t sebesar 4,436 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maksudnya bahwasanya profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) pada nilai perusahaan.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh determinan nilai perusahaan, maka diperoleh hasil penelitian dengan pembahasan sebagai berikut :

4.4.1. Pengaruh *investment opportunity set* (IOS) pada Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwasanya *investment opportunity set* berpengaruh pada nilai perusahaan sehingga dapat dimaknai bahwasanya semakin tinggi *investment opportunity set* (IOS) maka dapat meningkatnya nilai perusahaan

Pilihan dari investasi di masa mendatang dan merefleksikan adanya suatu pertumbuhan aktiva dan ekuitas dapat meningkatnya nilai perusahaan. *Investment opportunity set* (IOS) pada perusahaan emiten merupakan pilihan kesempatan investasi masa depan yang dapat memengaruhi pertumbuhan aktiva perusahaan atau proyek yang memiliki net present value positif. Sehingga *Investment opportunity set* (IOS) memiliki peranan yang sangat signifikan bagi perusahaan karena *Investment opportunity set* (IOS) merupakan keputusan investasi di bentuk kombinasi dari aktiva yang dimiliki (*assets in place*) dan opsi investasi di

masa yang akan datang, dimana jika perusahaan memiliki memiliki kesempatan investasi masa depan akan menarik minat investor sehingga akan meningkatnya nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa (2015) dan Syardiana (2015) yang menyatakan bahwasanya IOS berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Lestari (2015), yang menyatakan bahwasanya *investment opportunity set* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada nilai perusahaan.

4.4.2. Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) pada Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwasanya *corporate social responsibility* berdampak pada nilai perusahaan sehingga dapat dimaknai bahwasanya semakin tinggi indeks pengungkapan *corporate social responsibility* maka dapat meningkatnya nilai perusahaan.

Perusahaan yang melakukan investasi pada aktivitas *corporate social responsibility* akan memiliki resiko yang rendah karena potensi guna dikenai biaya dimasa depan semakin kecil. Perusahaan juga berpeluang guna dapat meningkatnya penjualan dari reputasi perusahaan tersebut, dan dapat menganjurkan return yang tinggi kepada investor. Tingginya return yang akan diterima investor sehingga dapat meningkatnya harga saham dan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini bisa terjadi karena *corporate*

social responsibility sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan perusahaan karena memicu loyalitas masyarakat dan memengaruhi peningkatan penjualan dapat meningkatnya nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurlela (2008), Islahuddin (2008), dan Christinedebora (2012) mengungkapkan, bahwasanya CSR berdampak positif pada nilai perusahaan yang menyatakan bahwasanya *corporate social responsibility* berdampak positif pada nilai perusahaan. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stacia dan Juniarti (2015), yang menyatakan bahwasanya *corporate social responsibility* tidak signifikan pada nilai perusahaan.

4.4.3. Pertumbuhan Perusahaan mampu memoderasi *investment opportunity set* (IOS) dengan Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwasanya pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan maknanya semakin tinggi pertumbuhan penjualan maka perusahaan akan memiliki *investment opportunity set* yang tinggi dan dapat meningkatnya nilai perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan yang tinggi mengindikasikan baiknya kinerja perusahaan di kegiatan perekonomian. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan tinggi cenderung memiliki *investment opportunity set* yang tinggi, ini dikarenakan ketika perusahaan sedang tumbuh, peluang suatu perusahaan akan menginvestasikan kekayaannya semakin besar. Ketika pertumbuhan perusahaan

tinggi, maka kesempatan investasi perusahaan akan meningkat sehingga meningkatnya nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella dan Suaryana (2017) yang menyatakan bahwasanya pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan.

4.4.4. Pertumbuhan Perusahaan tidak mampu memoderasi *corporate social responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwasanya pertumbuhan perusahaan tidak dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan maknanya adanya pertumbuhan perusahaan belum mampu guna ikut memperluas pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) guna meningkatnya nilai perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan tidak dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan, dimaknai bahwasanya meskipun perusahaan emiten memiliki pertumbuhan penjualan, namun hal tersebut tidak dapat memperkuat atau memengaruhi pengungkapan CSR oleh perusahaan emiten sehingga tidak berdampak pada keputusan investor di menginvestasikan dananya ke perusahaan. Menurut teori sinyal, pertumbuhan perusahaan hanya akan menganjurkan sinyal positif berupa keunggulan finansial (keuangan) yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pertumbuhan perusahaan yang semakin tinggi menandakan kemampuan perusahaan di menjalankan kegiatan operasionalnya semakin baik karena mampu menambah aset yang sudah ada, namun informasi

pertumbuhan perusahaan tidak mampu menganjurkan sinyal terkait Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pohan (2018) yang menyatakan bahwasanya pengungkapan *corporate social responsibility* dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi memperlemah dan tidak berdampak signifikan pada nilai perusahaan, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Raharja (2013) yang menyatakan bahwasanya pelaksanaan CSR berperan signifikan meningkatnya nilai perusahaan sebagai hasil peningkatan penjualan lewat loyalitas konsumen. Nurlela dan Islahuddin (2008), membuktikan CSR berdampak positif pada nilai perusahaan

4.7.5 Profitabilitas mampu memoderasi *corporate social responsibility* (CSR) dengan

Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwasanya profitabilitas dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan maknanya semakin tinggi profitabilitas maka akan mendorong perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* sehingga dapat meningkatnya nilai perusahaan

Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan atau hipotesis diterima. Profitabilitas yang tinggi akan memengaruhi nilai perusahaan. Semakin luas informasi yang disampaikan kepada pemangku kepentingan dan pemegang saham, semakin banyak informasi mengenai perusahaan yang akan diterima. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan stakeholders dan pemegang saham pada perusahaan. Pemangku kepentingan mengungkapkan kepercayaan ini dengan menerima produk perusahaan, sehingga meningkatnya keuntungan perusahaan. Menurut penelitian Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) oleh Milne (1996), semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, semakin banyak informasi social yang diungkapkan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disintesis bahwa ketika profitabilitas

perusahaan meningkat, CSR akan meningkatnya nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanawa (2018), yang menemukan bahwasanya profitabilitas dapat memperkuat dampak pengungkapan CSR pada nilai perusahaan namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramona (2017) yang membuktikan bahwasanya profitabilitas tidak mampu memperkuat dampak CSR pada nilai perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian menguji pengaruh *investment opportunity set* dan *corporate social responsibility* pada nilai perusahaan dengan pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas sebagai pemoderasi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka berikut kesimpulan yang dapat diambil dari peneliti ini:

1. *Investment opportunity set* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Hal tersebut dapat dimaknai bahwasanya semakin meningkat *investment opportunity set* maka akan meningkatnya nilai perusahaan.
2. *Corporate social responsibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Hal tersebut dapat dimaknai bahwasanya semakin meningkat pengungkapan *corporate social responsibility* maka akan meningkatnya nilai perusahaan.
3. Pertumbuhan perusahaan dapat memperkuat hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan. Hal tersebut dapat dimaknai bahwasanya pertumbuhan perusahaan yang semakin tinggi akan membuka kesempatan bagi perusahaan guna lebih banyak berinvestasi sehingga nantinya dapat meningkatnya nilai perusahaan.
4. Pertumbuhan perusahaan tidak dapat memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. Hal tersebut dapat dimaknai bahwasanya

pertumbuhan perusahaan belum dapat jadi faktor penentu besarnya pengungkapan *corporate social responsibility*

5. Profitabilitas dapat memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. Hal tersebut dapat dimaknai bahwasanya semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin banyak pengungkapan informasi social yang dilakukan perusahaan sehingga nantinya dapat meningkatnya nilai perusahaan.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Bagi akademisi, penelitian ini dapat menganjurkan wawasan dan pengetahuan serta menganjurkan bukti empiris mengenai determinan nilai perusahaan agar dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi perusahaan emiten, penelitian ini menganjurkan tambahan informasi mengenai determinan nilai perusahaan agar dapat memaksimalkan daya saing perusahaan guna meningkatnya nilai perusahaan.
- b. Bagi investor, agar lebih seksama di mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan di investasi yang tidak hanya memilih perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi akan tetapi mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi nilai perusahaan seperti kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*

yang dilakukan oleh emiten dan tingkat profitabilitas yang dihasilkan oleh emiten.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan masih terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Terdapat unsur subjektivitas pada penilaian indeks pengungkapan corporate social responsibility.
2. Data CSR yang dipakai di penelitian ini sebagian besar berasal dari annual report perusahaan dan tidak semua kegiatan diungkapkan di annual report.

5.4. Agenda Penelitian Menantang

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di penelitian ini, maka peneliti menganjurkan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti faktor lain yang belum diteliti di penelitian ini yang dapat menjelaskan naik turunnya nilai perusahaan seperti *leverage* (utang).
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan guna mempertimbangkan metode pertumbuhan penjualan yang berbeda dengan penelitian ini di menjelaskan pertumbuhan perusahaan.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan laporan keberlanjutan perusahaan atau *sustainability reporting* yang telah dikroscek oleh *Global Reporting Initiative* dan menggunakan pengukuran ISO 26000 dalam

menjelaskan pengungkapan CSR agar mengurangi resiko subjektif penilaian indeks CSR.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah jumlah sample yang dipakai di penelitian menjadi semua perusahaan agar di penelitian dapat mewakili setiap sektor yang ada di BEI.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Sari Rizkia. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Pada Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Agustine, Ira. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Finesta*, 2(1), hal:42-47
- Almilia, Luciana Spica, Wijayanto, Dwi. 2007. Pengaruh Environmental Performance dan Environmental Disclosure pada Economic Performance. Depok: *Proceedings The 1st Accounting Conference 7-9 November 2007*
- Branco, Manuel C. dan Rodrigues, L. L. 2008. Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics* (2008) 83:685.
- Chariri, 2008. Kritik Social Atas Pemakaian Teori Di Penelitian Pengungkapan Social Dan Lingkungan, Semarang: Jurnal Maksi, Vol. 8 No.2, 2 Agustus 2008:151-169..
- Daud, Rulfah M dan Abrar Amri, (2008). "Pengaruh Intellectual Capital Dan Corporate Social Responsibility Pada Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia)" *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi*. Vol. 1, No. 2. Juli 2008. Hal. 213-231
- Dowling, J. and Pfeffer, J. 1975. "Organisational Legitimacy: Social Values and Organisational Behavior", *Pacific Sociological Review*, Vol. 18, pp. 122-36.
- Frederik, Priscilia G., Sibte C. N., dan Victoria N., Untu. 2015. Analisis Profitabilitas, Kebijakan Hutang, dan Price Earning Ratio pada Nilai Perusahaan pada Perusahaan Retail Trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, 3(2), pp: 1242-1253.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haruman. 2008. Struktur Kepemilikan, Keputusan Keuangan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal National Conference on Management Research 2008*.

- Heinkel, Robert, Alan Kraus and Josef Zechner. 2001. The effect of green investment on corporate behavior. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 36(4), pp:431.
- Kamil Ahmad Dan Herusetya Antonius, (2012). “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Pada Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility” *Media Riset Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, Februari 2012, Hal. 1-17.
- Kartini dan Arianto, Tulus. 2008. Struktur kepemilikan, profitabilitas, pertumbuhan aktiva, dan ukuran perusahaan pada struktur modal pada perusahaan manufaktur *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 12, No. 1. Program Studi Keuangan dan Perbankan, Universitas Merdeka Malang.
- Kaur, Bhupinder. 2015. Impact of Corporate Social Responsibility on the Performance of the Companies. *Journal for Studies in Management and Planning*, 1(2), March 2015.
- Lucyandaw J, Siagian LGP. 2012. The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Conference on Business and Management*. 1(1): 601-612
- Mathews, M.R, 1995. Social and Environmental Accounting: A Practical Demonstration of Ethical Concern. *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, pp 663-671
- McDonald, Lynette M., dan Sharyn Rundle-Thiele, S. 2008. Responsibility Social Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Bank: Agenda Penelitian. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 26(3): 170-82
- Muid, M. A., & noerirawan, R. 2012. “Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Pada Nilai Perusahaan”. *Jurnal Akuntansi Vol. 1 No. 2*, hal. 4
- Munawaroh Aisyatul dan Priyadi Maswar Patuh. 2014. Pengaruh Profitabilitas Pada Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 3 No. 4.
- Nawaiseh Mohammad Ebrahim, Soliman .S. Also boa and Rezk Abou Zaid Youssef El-shohnah (2015).” Influence of Firm Size and Profitability on Corporate Social Responsibility Disclosures by Banking Firms (CSR D): Evidence from Jordan”. *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 5, no. 6, 2015, 97-111 ISSN: 1792-6580 (print version), 1792-6599 (online) Scienpress Ltd, 2015

- Norpratiwi, M.V. Agustina. 2004. Analisis Korelasi Investment Opportunity Set pada Return Saham (Pada Saat Pelaporan Keuangan Perusahaan). STIE YKPN Yogyakarta.
- Nurlela dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi XI*. 23-24 Juli 2008. Pontianak
- Permatasari, Luh wulan dan Gayatri. 2016. Profitabilitas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Good Corporate Governance Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 14.3(2016).
- Purwanto, A. 2011. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pada Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi & Auditing*, 8(1):1-94.
- Putra G A N Bayu Darma, dan Wirakusuma Made Gede. 2015. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi
- Putri, H.C.M dan Raharja, S. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating. *Diponegoro Journal of Accounting*. Volume 2, Nomer 3, Halaman 1.
- Ramadhani, Laras dan Basuki Hadipajitno. 2012. Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan dengan Presentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 8(2), Mei 2012, h: 95-185.
- Rasyid Abdul, (2015), Effects of Ownership Structure, Capital Structure, Profitability and Company's Growth Towards Firm Value, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 4, pp.25-31, www.ijbmi.org
- Reverte, C. 2009. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethies*, 88, pp: 351-366
- Ronowati, Tjandra. 2005. Pengaruh Investment Opportunity Set (IOS) Pada Kebijakan Dividen dengan Pemoderasi Pilihan Prosedur Akuntansi Pada Perusahaan Yang Go Public di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 5, No 1, 2005:65-78*

- Rustiarini, Ni Wayan. 2009. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility" *Simposium Nasional Akuntansi*.
- Sayekti, Y. dan L. S. Wondabio. 2007. "Pengaruh CSR Disclosure pada Earning Response Coefficient". *Simposium Nasional Akuntansi X*. Makassar, 26-28 Juli.
- Sherly dan Imam Mas'ud. 2016. "Pengaruh Good Corporate Governance Pada Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Thn. 2012-2014)". *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Sofyaningsih, Sri Pacawati Hardiningsih (2011). Struktur Kepemilikan, Kebijakan Dividen, Kebijakan Utang Dan Nilai Perusahaan Ownership Structure, Dividend Policy And Debt Policy And Firm Value. *Dinamika Keuangan dan Perbankan* Vol.3, No.1.0
- Suffah, Roviqotus., dan Riduwan, Akhmad. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5(2): 1-17. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sujoko dan Soebiantoro, Ugy. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern pada Nilai Perusahaan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 9, 47.
- Susanto. 1997. *Manajemen Aktual Topik-Topik Aktual Manajemen Di Riak perubahan*. Jakarta: Grasindo.
- Sutrisno. (2012). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi* (8th ed.). Yogyakarta: Ekonisia
- Syafira, N., Tohir, dan Suwaryo. 2014. Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Leverage, Dan Profitabilitas Pada Nilai Perusahaan. *Performance*-Vol.19 No.1.
- Syardiana, Gita. 2015, Pengaruh Investment Opportunity Set, Struktur modal, Pertumbuhan Perusahaan, dan Return On Asset pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*. Volume 8, No 1, April 2015, halaman 39-46.

- Tandelilin, Eduardus. 2010. Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Edisi pertama. Yogyakarta: Kanisius
- Warno. 2011. Penyajian Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) di Laporan Keuangan. *Jurnal STIE Semarang*, 3 (1), h:74-86.
- Windia Fita dan Dewi, Febriani. 2017. Dampak Implementasi Enterprice Resource Planning (ERP) atas Pengaruh Profitabilitas pada Nilai Perusahaan. *Journal. Jurusan Studi Akuntansi Islam, STEITazkia*

