

Peran Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan CSR dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Nabila Sophia Dwita Pawestri¹, Erma Setiawati²

Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 22-05-2024

Revised: 10-06-2024

Accepted: 20-06-2024

Keywords:

Profitabilitas,
Leverage,
Ukuran Perusahaan,
CSR,
Nilai Perusahaan.

ABSTRACT

Tujuan Penelitian: Mengevaluasi apakah profitabilitas, leverage, ukuran, dan CSR mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan mencerminkan seberapa besar perusahaan dalam menciptakan laba atau keuntungan, karena keuntungan yang diperoleh pemilik perusahaan menunjukkan tingginya nilai margin yang didapat perusahaan.

Metode Penelitian: Untuk mengidentifikasi pengujian ini, teknik *purposive sampling* digunakan. Ada 43 sampel dari industri properti serta *real estate* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama 2021-2022. Metode analisis yaitu dengan analisis regresi linear berganda.

Originalitas/Novelty: Studi ini mempresentasikan kebaruan dengan objek sektor properti dan *real estate* dan meninjau rentang waktu yang digunakan yaitu tahun 2021 dan 2022. Dimana di tahun tersebut merupakan peralihan perekonomian setelah adanya wabah serta memberikan pemahaman yang lebih baru dan berkembang tentang faktor-faktor yang berpengaruh untuk nilai perusahaan di industri properti serta *real estate* pada BEI.

Hasil Penelitian: Temuan empiris menyatakan bahwa CSR mempengaruhi nilai perusahaan, tetapi profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan tidak mempengaruhinya.

Implikasi: Hasil studi ini dapat menumbuhkan nilai perusahaan dengan meningkatkan keyakinan investor dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengelola risiko keuangan.

Research Objectives: This research aims to evaluate whether profitability, leverage, size, and CSR affect the value of a company. The value of a company reflects how much a company creates profits, because the profit obtained by the company owner shows the high margin value obtained by the company.

Research Method: The present study was selected using the purposive sampling technique. 43 real estate and property company samples are available that were listed on the Indonesia Stock Exchange in 2021–2022. Multiple linear regression analysis is the technique employed for analysis.

Originality/Novelty: This study presents a novelty with the object of the property and real estate sector and reviews the time span used, namely 2021 and 2022. Where in that year is the transition of the economy after the outbreak and provides a newer and more developed understanding of the factors that affect firm value in the property and real estate industry on the IDX.

Research Results: The empirical findings show that CSR affects firm value, but profitability, leverage, and firm size do not affect it.

Implications: The results of this study can increase company value by improving investor confidence and increasing the company's ability to manage financial risk.

Copyright © by Author(s)

This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Nabila Sophia Dwita Pawestri,

Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Gedung G (FEB) - Kampus 2 UMS, Jl. Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Email Korespondensi : b200200134@student.ums.ac.id

Pendahuluan

Seiring berjalannya pertumbuhan dan perkembangan di dunia perusahaan, perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Selain itu, tujuan jangka panjang mendirikan

perusahaan adalah untuk meningkatkan nilainya dengan menghasilkan lebih banyak profit bagi pemegang saham dan pemiliknya. Nilai perusahaan yaitu situasi yang telah dicapai perusahaan yang menunjukkan cara manajemen mengelola perusahaan dengan menerapkan fungsi manajemen dari awal berdirinya hingga saat ini. Wiagustini (2013:9) mengatakan bisnis yang memiliki nilai tinggi menunjukkan kinerja baik yang diinginkan para pemiliknya, jadi keuntungan yang diperoleh pemilik bisnis sebanding dengan nilainya (Marceline & Harsono, 2017). Tinggi rendahnya harga saham itu sangat berpengaruh pada nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin baik pula kinerjanya sehingga investor dapat diyakinkan dengan prospek yang baik untuk perusahaan kedepannya.

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terletak pada investornya, namun juga kepada masyarakat umum melalui tanggung jawab sosial. Tanggung jawab perusahaan diukur menggunakan indikator ekonomi laporan keuangan dengan mempertimbangan faktor-faktor *stakeholder* internal maupun *stakeholder* eksternal. Dukungan dari *stakeholder* memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan kegiatan perusahaan. Perusahaan dapat gagal apabila tidak ada dukungan dari para *stakeholder*. Oleh karena itu, informasi perusahaan harus dipenuhi perusahaan kepada *stakeholder* karena mereka berhak atas informasi tentang peran perusahaan terhadap lingkungan sekitar (Setyaningsih & Asyik, 2016). Rasio *Tobin's Q* yaitu rasio keuangan yang dapat membantu untuk menilai perusahaan sebagai aset berwujud dan aset tidak berwujud serta menggambarkan efektifitas dan efisiensi seluruh aset yang dimiliki perusahaan. Jadi, nilai *Tobin's Q* yang lebih besar menjelaskan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak potensi pertumbuhan dan nilai aset yang lebih besar daripada nilai pasarnya.

Profitabilitas perusahaan digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari sumber-sumber yang dimiliki perusahaan (Nirawati et al., 2022). Tingginya angka profitabilitas perusahaan berarti kinerja perusahaan juga makin baik, sehingga kekayaan investor pada prospek perusahaan terlihat lebih menjanjikan. Selain itu, profitabilitas juga digunakan untuk mengevaluasi kinerja keseluruhan manajemen, didasarkan pada keuntungan investasi dan penjual (Irham, 2014:81). Nilai ROA yang lebih tinggi menunjukkan seberapa efektif aset bisnis digunakan untuk menghasilkan laba bersih, yang berarti investor akan menilai bisnis akan lebih baik di masa depan karena rasio ROA dapat menilai profitabilitas.

Dalam penggunaannya, *leverage* dapat memberi pengaruh bagi nilai perusahaan. Pemakaian hutang yang tinggi mampu meningkatkan nilai bisnis karena pengurangan pajak penghasilan, yang menjadikan pengelolaan *leverage* penting (Suwardika & Mustanda, 2017). Besar kecilnya *leverage* dapat mempengaruhi nilai perusahaan, nilai rasio menjelaskan kemampuan bisnis untuk melunasi hutang yang ditanggung. Jika perusahaan mempertahankan hutang yang dimilikinya, hal tersebut dapat membantu bisnis dalam mendanai serta mengelola asetnya untuk memperoleh profit dan meningkatkan nilai bisnis.

Nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh ukurannya. Sumber daya internal dan eksternal akan menjadi lebih mudah saat bisnis semakin besar. Semakin banyak aset yang dimiliki perusahaan, semakin mudah bagi manajemen untuk memanfaatkan dan meningkatkan nilainya. Sari Dewi Oktavia dalam (Irdawati et al., 2022) juga menjelaskan ketika investor menanamkan modal, bisnis besar umumnya dianggap memiliki kapasitas yang lebih tinggi untuk mengelola asetnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan komponen kemampuan kerja sosial yang memengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan melalui program CSR. Konsep CSR fokus untuk memenuhi kesejahteraan *triple bottom line* memperhatikan kesejahteraan umum dan keuntungan bagi *stakeholder*. Menurut teori *stakeholder*, perusahaan harus mengungkapkan informasi tentang kegiatan CSR karena hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rasyid et al., 2022). Jumlah pengungkapan CSR setiap perusahaan berbeda karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Profitabilitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhinya (Shofia & Anisah, 2020). Profitabilitas yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat pengungkapan CSR perusahaan kepada *stakeholder* (Sari & Rani, 2015).

Properti termasuk dalam subsektor perusahaan jasa dalam Bursa Efek Indonesia, di mana merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam sektor properti terdaftar. Properti adalah kepentingan, manfaat, dan hak yang melekat pada kepemilikan (Fachrudin & Fachrudin, 2015). Saat ini investor masih memilih properti sebagai pilihan utama dalam menginvestasikan dana, karena industri ini masih memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Hal ini dapat ditinjau dari perusahaan-perusahaan yang telah memanfaatkan potensinya sebaik mungkin.

Dari latar belakang yang dipaparkan, terdapat banyak literatur yang membahas masing-masing faktor secara individual, penelitian yang mengintegrasikan semua faktor ini secara komprehensif dalam konteks perusahaan properti di Indonesia masih terbatas. Dengan menggabungkan variabel penelitian ke

dalam satu model penelitian, pendekatan holistik mampu menjelaskan lebih dalam tentang masing-masing komponen mempengaruhi nilai perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, pasar properti di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat, dan perusahaan di sektor ini menghadapi tantangan untuk tidak hanya meningkatkan laba tetapi juga memenuhi tanggung jawab sosial mereka. Studi tentang bagaimana CSR mempengaruhi nilai perusahaan dalam konteks industri properti sangat penting karena sektor ini memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar (Bagaskara et al., 2021). Penelitian ini dapat membantu memahami sejauh mana investor menghargai upaya CSR dan bagaimana ini berkontribusi terhadap persepsi nilai perusahaan.

Sebagaimana dalam penelitian Wulandari & Wiksuana (2017) yang mengatakan bahwa era globalisasi dan transparansi yang semakin meningkat, perusahaan diharapkan dapat bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham. Urgensi ini didorong oleh perubahan regulasi dan ekspektasi masyarakat yang lebih tinggi terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab. Mengkaji bagaimana faktor-faktor ini saling berkaitan dan mempengaruhi nilai perusahaan memberikan kontribusi penting dalam literatur manajemen keuangan dan strategis (Mipo, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Tri Wicaksono dan Ika Rosyada Fitriati pada 2022 lalu menyebutkan bahwa profitabilitas maupun likuiditas tidak ada pengaruhnya bagi nilai perusahaan, *leverage* berpengaruh namun tidak signifikan, sedangkan ukuran perusahaan mempengaruhi signifikan nilai perusahaan (Wicaksono & Fitriati, 2022). Namun penelitian tersebut tidak menguji CSR terhadap nilai perusahaan. Studi (Dewi Aprianti et al., 2022) tentang pengaruh profitabilitas, CSR, dan yang lainnya terhadap nilai perusahaan menyebutkan bahwa yang mempengaruhi nilai perusahaan hanya profitabilitas saja, CSR tidak mempengaruhinya. Namun penelitian tersebut juga tidak meneliti *leverage* dan ukuran perusahaan. Sedangkan pengujian yang sama juga dilakukan (Kartika Dewi & Abundanti, 2019) menunjukkan bahwa *leverage*, ukuran perusahaan, maupun profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Namun, penelitian tersebut juga tidak mengungkapkan apakah CSR berpengaruh bagi nilai suatu perusahaan.

Urgensi dari penelitian ini yaitu untuk menunjukkan profitabilitas, *leverage*, ukuran, serta CSR dapat berpengaruh untuk nilai perusahaan atau tidak. Dari beberapa penelitian yang dilaksanakan, terdapat beberapa variabel yang belum diujikan untuk mengukur nilai perusahaan. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan pengujian berjudul "*Peran Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan CSR dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan*"

Kajian Teori

Teori Sinyal

Teori Sinyal menjelaskan bagaimana manajemen memperkirakan bagaimana perusahaan akan berkembang di masa depan, yang berdampak pada tindakan yang akan dilakukan investor selanjutnya. Brigham & Houston (2011), menurutnya sinyal tersebut berisi informasi yang mengidentifikasi langkah-langkah manajemen untuk merealisasikan keinginan para penanam modal/investor (Fitria & Hidayati, 2024). Informasi yang mendukung dari sinyal yang diberikan perusahaan melalui laporan keuangannya diperlukan untuk mengetahui nilai perusahaan yang baik. Rasio profitabilitas dan *leverage*, yang digunakan oleh pihak eksternal untuk menentukan nilai perusahaan, digunakan sebagai dasar laporan keuangan. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berdampak pada kedua rasio tersebut. Dari hal itu, nilai perusahaan di mata investor akan meningkat apabila perusahaan memberikan sinyal positif atau berita baik, begitupun sebaliknya.

Teori Agensi

Teori ini memaparkan hubungan kontekstual antara agen dengan *principal*, yaitu antara dua pihak atau lebih ataupun sebuah organisasi maupun kelompok (Jensen & Meckling, 2000). Agen dan *principal* seringkali memiliki kepentingan yang berbeda, sehingga kemudian terjadi konflik. Akibatnya, *principal* jarang mengawasi kegiatan agen setiap harinya, karena agen memiliki banyak informasi tentang kemampuan, lingkungan kerja, bahkan organisasi secara keseluruhan. Konflik dapat muncul karena pendapat *principal* dan agen tidak selalu sejalan. Agar anggaran dapat dicapai dengan mudah, agen

cenderung memberikan informasi yang salah, yang dapat menyebabkan *stacking anggaran/budgetary stack*.

Nilai Perusahaan

Pentingnya nilai perusahaan untuk menentukan seberapa besar perusahaan menghasilkan keuntungan/laba, karena nilai yang lebih tinggi menunjukkan lebih banyak keuntungan yang diperoleh pemilikinya. Memaksimalkan nilai dan keuntungan pemegang saham adalah tujuan utama suatu perusahaan. Tujuan ini sifatnya secara general karena pada kenyataannya keputusan keuangan selalu mempengaruhi tujuan (Tika, 2012:124). Nilai perusahaan yaitu kondisi khusus yang sudah dicapai oleh perusahaan dan menguraikan persepsi investor bagi kinerja manajemen dalam mengawasi berbagai fungsi manajemen sejak berdirinya hingga saat ini. Manajemen harus berusaha untuk menumbuhkan nilai perusahaan dikarenakan keuntungan pemegang saham semakin meningkat sejalan dengan nilainya. Jika perusahaan dapat melakukannya, perusahaan tersebut akan memperoleh kepercayaan investor tentang kinerjanya dan prospek masa depan. Dengan memahami nilai, hal itu dapat mencapai keberlanjutan perusahaan (Lynch & Ferasso, 2023).

Profitabilitas

Kemampuan suatu bisnis untuk mengelola sumber dayanya dengan cara yang menghasilkan keuntungan bagi investor adalah alasan mengapa profitabilitas memiliki urgensi tinggi. Ini karena profitabilitas berfungsi sebagai pengukur kinerja keuangan dan dasar untuk menilai perusahaan (Sastrawan & Latrini, 2016). Secara umum, semakin efektif sebuah bisnis menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasinya, semakin baik kinerja keuangan bisnisnya. Hal ini berarti bahwa kualitas perusahaan akan lebih menjanjikan di masa depan. Perusahaan harus *profitable* atau menguntungkan saat menjalankan operasinya (Saefatu & Noegroho, 2022). Jika tidak, sulit untuk mendapatkan modal eksternal. Bisnis dengan nilai profitabilitas tinggi akan lebih diminati investor untuk membeli sahamnya dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Leverage

Pengukuran *financial leverage* bahwa struktur permodalan perusahaan dibiayai lebih banyak pinjaman, yang akan meningkatkan ketergantungan perusahaan terhadap kreditur. Hal tersebut juga dapat menurunkan *return* saham (Lestari et al., 2016). Nilai *leverage* yang tinggi menimbulkan rendahnya kepercayaan investor yang menanamkan modal investasi. Hutang menjadi atensi utama bagaimana pengelolaan perusahaan. Investasi digunakan dengan lebih efisien dan produktif berkat pengelolaan hutang perusahaan yang baik (Utomo et al., 2016). Meskipun perusahaan memiliki hutang yang tinggi, perusahaan masih dapat membayar hutangnya jika menghasilkan keuntungan yang besar. Struktur permodalan perusahaan akan menilai modal kreditur dan pemegang saham.

Ukuran Perusahaan

Mudah atau sulitnya mendapat dana melalui pasar modal bergantung dengan besar atau kecilnya perusahaan itu (Setiawati & Lim, 2018). Perusahaan besar dengan sejarah yang lebih panjang dianggap lebih mampu untuk mendapatkan modal di pasar daripada perusahaan kecil, sebab mereka mempunyai lebih banyak fleksibilitas. Keputusan pendanaan yang dibuat oleh perusahaan selanjutnya digunakan untuk mengoptimalkan nilainya juga terkait dengan ukuran perusahaan. Menurut Riyanto (2011:299) dalam bukunya dijelaskan bahwa perusahaan besar dengan banyak saham cenderung lebih berani meluncurkan saham baru daripada perusahaan kecil (Puspitasari & Sunarto, 2024).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) mengacu pada responsibilitas dan komitmen sosial perusahaan untuk masyarakat lokal. CSR mencakup hal-hal seperti peraturan, moral, pasar, dukungan mitra, pembeli, distribusi tenaga kerja, serta produk, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan organisasi (Saputra et al., 2022). *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkonsentrasi pada pemenuhan kesejahteraan triple bottom line daripada hanya menguntungkan *stakeholder*. CSR juga menciptakan hubungan sosial dengan *stakeholder* dan pemeliharaan lingkungan untuk mendukung kinerja dan nilai perusahaan. Selain itu, perusahaan diwajibkan untuk memberikan informasi kegiatan CSR-nya sebagai tanggungjawab perusahaan (Rasyid et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis

Profitabilitas dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Kesanggupan perusahaan dalam menciptakan laba untuk jangka waktu tertentu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk menaikkan harga sahamnya. Profitabilitas sangat berdampak positif pada nilai perusahaan dan investor, maksudnya nilai perusahaan akan meningkat seiring dengan profitabilitasnya, juga sebaliknya. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan profitabilitasnya setiap tahun, akan lebih menarik bagi investor. Karena investor akan mempercayai bisnis yang mampu mendatangkan profit lebih besar. Manajer perusahaan akan menggunakan situasi ini untuk mendapatkan saham sebagai sumber modal. Hal ini sesuai dengan studi (Astuti & Yadnya, 2019), (Dewi Aprianti et al., 2022), dan (Kartika Dewi & Abundanti, 2019).

H₁ : Profitabilitas berpengaruh bagi nilai perusahaan.

Leverage dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Investor percaya bahwa perusahaan dapat menggunakan hutang untuk memenuhi kewajiban di masa depan, sehingga pasar akan melihat hal tersebut dengan baik. Karena perusahaan akan membayar bunga pinjaman, keputusan perusahaan dalam memakai hutang mampu mengurangi biaya pajak mereka. Respon yang baik akan diperoleh ketika perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan pembagian dividen bagi investor, yang juga dapat meningkatkan penilaian pasar. Akibatnya, harga saham di pasar modal dapat meningkat karena penggunaan hutang dan perusahaan akan menunjukkan kepada investor bahwa nilainya telah meningkat. Hal ini serupa dengan penelitian Ramadan (2015), (Kouki & Said, 2011), Febrianti (2012), Kartika Dewi & Abundanti (2019), serta Wicaksono & Fitriati (2022) yang menghasilkan *leverage* mempengaruhi signifikan bagi nilai perusahaan.

H₂ : *Leverage* berpengaruh bagi nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Bisnis yang lebih besar dapat menunjukkan bahwa tingkat laba mereka akan meningkat di masa mendatang dan mereka sangat berkomitmen untuk meningkatkan kinerja mereka. Akibatnya, pasar akan tertarik untuk berinvestasi dengan lebih banyak uang untuk membeli saham karena mereka yakin bahwa mereka akan mendapat pengembalian yang menguntungkan dari bisnis tersebut. Hal tersebut yang menjadikan nilai perusahaan naik (Maryam, 2014). Dikuatkan dengan dengan hasil penelitian oleh Wicaksono & Fitriati (2022), Kartika Dewi & Abundanti (2019), Suardana et al. (2020), serta Pardiyanto & Setiawati (2016) bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan.

H₃ : Ukuran perusahaan berpengaruh bagi nilai perusahaan.

CSR dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Tingkat laba sebuah perusahaan menunjukkan kinerja keuangannya, hal tersebut ditunjukkan dengan seberapa baik perusahaan mengelola sumber daya demi mendapatkan keuntungan finansial. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi cenderung mengungkapkan informasi tentang CSR untuk pemangku kepentingan. Perusahaan harus bertanggung jawab jika pemangku kepentingan mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan nilainya. Profitabilitas serta CSR merupakan dua komponen yang dapat berpengaruh bagi nilai perusahaan, maksudnya profitabilitas perusahaan sebanding dengan nilainya bagi investor. Pengungkapan CSR dan profitabilitas yang lebih besar memberik efek pada laporan keuangan perusahaan. Karena investor percaya bahwa perusahaan memiliki prospek masa depan yang bagus, harga saham dan nilai perusahaan meningkat. Penelitian Sulbahri (2021) memperoleh hasil bahwa ada pengaruh dari CSR bagi nilai perusahaan, berbeda dengan studi Dewi Aprianti dan yang lainnya (2022).

H₄ : CSR berpengaruh bagi nilai perusahaan.

Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Nilai perusahaan adalah variabel terikat dalam penelitian ini. Nilai buku perusahaan yaitu perbandingan antara total saham yang sebenarnya dengan total ekuitas saham perusahaan. Dengan kata lain, nilai perusahaan yaitu hasil banding antara harga saham dan nilai buku perusahaan. Variabel ini biasanya diukur menggunakan *Tobins' Q* yang dapat menunjukkan efektifitas dan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan seluruh asetnya. Rumus dalam menghitung nilai perusahaan yaitu sebagai berikut:

$$Q = \frac{MVS + D}{TA}$$

Variabel Independen

Profitabilitas

Profitabilitas yaitu rasio untuk menilai seberapa baik perusahaan dapat memperoleh laba dengan jangka waktu tertentu. Kasmir (2016:196) dalam karyanya menyatakan rasio ini juga menunjukkan efektifitas manajemen perusahaan (Husain, 2021). Pengukuran profitabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus pengembalian investasi (ROI). Profitabilitas menunjukkan kinerja keuangan suatu perusahaan dan dapat meningkatkan nilainya. *ROI* juga disebut dengan *return on asset* (ROA). Berikut rumus ROA:

$$ROA \text{ (Return On Asset)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Leverage

Leverage adalah rasio untuk mengevaluasi kapasitas utang perusahaan untuk membiayai aktiva jangka panjang dan jangka pendek (Sutrisno, 2012:260). Perusahaan yang memiliki utang membayarkan pajak lebih kecil daripada perusahaan tanpa utang. Perusahaan yang memiliki utang juga akan mendapatkan penghematan pajak, yang pasti akan menguntungkan perusahaan (Sunarsih et al., 2019). Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung *leverage*:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas}}$$

Ukuran Perusahaan

Jumlah aktiva, penjualan, dan aktiva rata-rata perusahaan memberi deskripsi tentang seberapa besar/kecil suatu perusahaan. Ukuran perusahaan didefinisikan dengan rasio dari nilai logaritma natural seluruh aset (Utomo et al., 2016). Satu cara untuk mengetahui seberapa besar atau kecil suatu perusahaan yaitu dengan meninjau berapa banyak aktiva yang dimilikinya. Perusahaan dengan aktiva yang lebih banyak menunjukkan keamanan dan stabilitas yang lebih tinggi dibanding perusahaan dengan aktiva yang lebih sedikit (Susanto, 2012). Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung ukuran perusahaan:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln x \text{ Total aset}$$

Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial (CSR) yaitu ide bahwa organisasi, terutama perusahaan, bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingannya dalam segala aspek operasionalnya (Euis et al., 2018:224). Dalam praktik bisnis modern, CSR telah berkembang menjadi komponen penting, dari kesadaran yang makin meningkat tentang hubungan antara perilaku perusahaan dan kesejahteraan masyarakat (Mkadmi & Ali, 2024). Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung CSR:

$$CSRI = \frac{\sum X_{yi}}{N_i}$$

dengan:

CSRI : Indeks pengungkapan CSR perusahaan.

$\sum X_{yi}$: Nilai 1 apabila item I diungkapkan; Nilai 0 apabila item I tidak diungkapkan.

N_i : Total item untuk perusahaan.

Karena data yang dibutuhkan adalah kuantitatif, jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, data harus disatukan dan dipresentasikan dengan angka atau mengangakakan data kualitatif. Tujuan studi ini yaitu untuk mencari tahu profitabilitas, *leverage*, ukuran bisnis, serta CSR berdampak pada nilai bisnis perusahaan yang ada dalam BEI selama 2021-2022, termasuk industri properti dan *real estate*.

Data sekunder diperoleh melalui www.idx.co.id, www.yahoofinance.com, dan www.investasi.com berupa data saham yang diperlukan untuk analisis variabel penelitian ini, seperti laporan keuangan perusahaan sampel, harga saham penutupan setiap hari hingga tahunan, dan laporan ketahanan industri properti serta *real estate* yang tercatat pada BEI selama 2021-2022. Adapun objek penelitian perusahaan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Sampel Penelitian

Kriteria	Jumlah
Jumlah populasi penelitian.	78
Industri properti serta <i>real estate</i> yang tidak ada dalam BEI selama 2021-2022.	-3
Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan tahunan selama dua tahun berturut-turut periode 2021-2022.	-17
Perusahaan yang tidak memaparkan laporan keuangan dengan kurs rupiah	-0
Perusahaan yang tidak mempunyai keuntungan selama 2021-2022	-19
Perusahaan yang tidak menyediakan variabel-variabel pengukuran pada penelitian ini.	-16
Data setelah outlier.	23
Total sampel penelitian 23 X 2	46

Sumber: Data Sekunder diolah penulis, 2024

Dengan 23 perusahaan dari industri properti dan *real estate* sebagai sampel, data yang dapat dianalisis selama dua tahun (setelah dikurangi data outlier) berjumlah 43 perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengidentifikasi jumlah data, nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, serta simpangan baku diperlukan analisis deskriptif. Adapun variabel penelitian ini adalah nilai perusahaan, profitabilitas, serta CSR sebagai variabel mediasi. Berikut adalah tabel dengan hasilnya:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum m	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	43	0,16	26,27	2,0264	4,93461
Profitabilitas	43	0,00	0,25	0,0452	0,04664
Leverage	43	0,01	3,79	0,6418	0,76915
Ukuran Perusahaan	43	25,25	31,81	29,1154	1,72410
CSR	43	0,43	0,83	0,6127	0,08944

Sumber: Data Sekunder diolah penulis, 2024.

Tabel 2 menghasilkan nilai rata-rata dengan hasil 2,0264, nilai standar deviasi dengan hasil 4,93461, nilai terendah 0,16 dengan nilai tertinggi yaitu 26,27, dan data sebanyak 23 perusahaan properti dan *real estate* diperoleh dari jumlah data (N) sebanyak 46 sampel. Nilai mean profitabilitas 0,0452 dengan angka terendah 0,00 dan angka tertingginya yaitu 0,25, serta nilai standar deviasi 0,04664. *Leverage* mendapatkan nilai tertinggi 3,79, nilai standar deviasi 0,76915 nilai *mean* 0,6418, dan nilai terendah 0,01. Nilai terendah pada ukuran perusahaan yaitu 25,25, nilai tertingginya 31,81, nilai *mean* 29,1154, dan standar deviasi 1,72410. CSR bernilai *mean* 0,6127, standar deviasi 0,08944, terendah 0,43 dan tertinggi 0,83.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual.
N		43
Normal Parameters,a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,94398569
Most Extreme Differences	Absolute	0,154
	Positive	0,154
	Negative	-0,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,009
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,261

Sumber: Data Sekunder diolah penulis, 2024.

Dari tabel 3 di atas mengidentifikasi bahwa hasil uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,261 (2-tailed). Tingkat signifikansi $> 0,05$ dapat diartikan tidak adanya bukti yang cukup untuk menentang hipotesis nol atau dapat dikatakan hasil distribusinya adalah normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
1 (Constant)	Tolerance	VIF
Profitabilitas	0,851	1,175
Leverage	0,740	1,351
Ukuran Perusahaan	0,844	1,185
CSR	0,990	1,010

Sumber : Data sekunder diolah penulis, 2024.

Dari tabel 4 tersebut menunjukkan masing-masing variabel memiliki *tolerance value* 0,851, 0,740, 0,844, 0,990 yaitu $> 0,1$ dan nilai VIF $<$ di setiap variabelnya sebesar 1,175, 1,351, 1,185, 1,010 < 10 , sehingga artinya tidak ada masalah multikolinearitas di seluruh variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi dengan Run Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-0,66146
Cases $<$ Test Value	21
Cases \geq Test Value	22
Total Cases	43
Number of Runs	21
Z	-0,305
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,760

Sumber: Data Sekunder diolah penulis, 2024.

Nilai Runs Test dari tabel 6 mengartikan nilai signifikansi 0,760 (daerah tanpa autokorelasi), maksudnya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
1	B	Std. Error
(Constant)	-26,442	12,567
Profitabilitas	-24,996	14,867
Leverage	-0,363	0,967
Ukuran Perusahaan	0,368	0,404
CSR	31,204	7,191

Sumber: Data Sekunder diolah penulis, 2024.

Dari tabel 6, dapat ditulis persamaan regresi linear berganda:

Nilai Perusahaan = 26,442 - 24,996 (Prof) - 0,363 (Lev) + 0,368 (UP) + 31,204 (CSR) + e

Persamaan regresi linear di atas dipahami sebagai berikut:

- a. Jika nilai variabel profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan CSR tidak berubah/dianggap stabil (bernilai 0), maka nilai perusahaan adalah -26,442. Nilai konstanta menunjukkan -26,442.
- b. Koefisien regresi untuk variabel profitabilitas adalah -24,996. Ini artinya tiap kenaikan satu rupiah dalam variabel profitabilitas menyebabkan penurunan nilai perusahaan sebesar Rp24,996. Sebaliknya, setiap penurunan satu rupiah dalam variabel profitabilitas akan menyebabkan kenaikan nilai perusahaan sebesar Rp24,996. Dalam hal ini, variabel profitabilitas mengacu pada suatu faktor atau indikator tertentu yang kemungkinan berpengaruh negatif bagi nilai perusahaan.
- c. Koefisien regresi variabel *leverage* yaitu -0,363. Ini artinya tiap kenaikan satu rupiah dalam variabel *leverage* akan menyebabkan penurunan nilai perusahaan sebesar Rp0,363. Sebaliknya, setiap penurunan satu rupiah dalam variabel *leverage* akan menyebabkan kenaikan nilai perusahaan sebesar Rp0,363. Dalam konteks ini, *leverage* merujuk pada tingkat *leverage* atau rasio utang perusahaan, yang dapat mengurangi nilai perusahaan apabila meningkat secara signifikan.
- d. Koefisien regresi variabel ukuran perusahaan bernilai 0,368. Ini berarti tiap kenaikan satu rupiah dalam variabel ukuran perusahaan menimbulkan peningkatan nilai perusahaan sebesar Rp0,368. Sebaliknya, setiap penurunan satu rupiah dalam variabel ukuran perusahaan akan mengurangi nilainya sebesar Rp0,368. Dalam hal ini, ukuran perusahaan mengacu pada komponen/faktor-faktor pertumbuhan yang dapat menaikkan nilai perusahaan.
- e. Koefisien regresi untuk variabel CSR adalah 31,204. Ini artinya tiap kenaikan satu rupiah dalam variabel CSR akan menyebabkan peningkatan nilai perusahaan sebesar Rp31,204. Sebaliknya, setiap penurunan satu rupiah dalam variabel CSR akan menyebabkan penurunan nilai perusahaan sebesar Rp31,204. Dalam konteks ini, jika dilaksanakan dengan baik, praktik CSR dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t.	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	-2,104	0,042	
Profitabilitas	-1,681	0,101	H ₁ ditolak
Leverage	-0,375	0,710	H ₂ ditolak
Ukuran Perusahaan	0,911	0,368	H ₃ ditolak
CSR	4,340	0,000	H ₄ diterima

Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2024.

Dari tabel 8 di atas maka:

- a. Pada variabel Profitabilitas, nilai $t_{hitung} (-1,681) < \text{nilai } t_{tabel} (2,0243)$ dan nilai signifikansi $0.101 > \alpha (0,05)$. Sehingga, dapat diartikan bahwa H₁ ditolak atau profitabilitas tidak memberi pengaruh untuk nilai perusahaan.
- b. Pada variabel *Leverage*, nilai $t_{hitung} (-0,375) < \text{nilai } t_{tabel} (2,0243)$ dan nilai signifikansi $0.710 > \alpha (0,05)$. Sehingga, dapat diartikan bahwa H₂ juga ditolak atau *leverage* tidak memberi pengaruh untuk nilai perusahaan.
- c. Pada variabel Ukuran Perusahaan, nilai $t_{hitung} (0,911) < \text{nilai } t_{tabel} (2,0243)$ dan nilai signifikansi $0.368 > \alpha (0,05)$. Sehingga, dapat diartikan bahwa H₃ ditolak atau ukuran perusahaan tidak memberi pengaruh untuk nilai perusahaan.
- d. Pada variabel CSR, nilai $t_{hitung} (4,340) > \text{nilai } t_{tabel} (2,0243)$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga, dapat diartikan H₄ diterima atau CSR memiliki pengaruh untuk nilai perusahaan.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	369,406	4	92,352	5,372	0,002 ^b
Residual	653,311	38	17,192		
Total	1022,717	42			

Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2024.

Variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, seperti yang ada pada tabel 9, karena nilai $F_{hitung} (5,372)$ lebih tinggi dari $F_{tabel} (2,59)$ dan nilai signifikansinya 0,002 yang berarti lebih kecil dari $\alpha (0,05)$. Selain itu, ini juga menjelaskan bahwa model regresi yang dipakai sesuai dengan kebutuhan/*fit*.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,601 ^a	0,361	0,294	4,14637

Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2024.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yaitu 0,294 ditunjukkan dalam tabel tersebut. Ini berarti bahwa variabel independen memengaruhi 29,4% nilai perusahaan, dan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian memengaruhi 70,6% nilai perusahaan.

Pembahasan

Profitabilitas dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Hasil studi ini mengidentifikasi bahwa variabel profitabilitas tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Ini berarti pengaruh variabel profitabilitas bagi nilai perusahaan berkorelasi negatif dengan tingkat pengembalian aset atau *return on assets*. Dengan kata lain, nilai perusahaan semakin meningkat jika profitabilitas menurun. Namun sebaliknya, nilai perusahaan akan turun apabila profitabilitas meningkat. Hasil studi ini sama dengan penelitian Wicaksono & Fitriati (2022) yang menyatakan korelasi negatif antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Dewi Aprianti et al.(2022) dan Kartika Dewi & Abundanti (2019) karena dalam penelitian keduanya menyatakan bahwa profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan.

Leverage dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Hasil studi ini mengidentifikasi bahwa variabel *leverage* tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Ini berarti apabila perusahaan mempunyai hutang yang tinggi, lebih berisiko dalam mengembalikan biaya hutangnya. Akibatnya, keinginan investor untuk menanam modal pada perusahaan berkurang, sehingga dapat mengurangi nilai perusahaan kelak. Semakin besar hutang perusahaan, semakin rendah pula prioritas perusahaan untuk membayar dividen, dan keuntungan perusahaan juga akan berkurang. Berdasarkan hal tersebut, hasil studi ini berbeda dengan studi Wicaksono & Fitriati (2022) karena dalam penelitiannya variabel *leverage* mempengaruhi nilai perusahaan, meskipun tidak signifikan. Sedangkan penelitian Kartika Dewi & Abundanti (2019) menghasilkan *leverage* dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan.

Ukuran Perusahaan dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Hasil uji studi ini mengidentifikasi bahwa ukuran perusahaan tidak memberi pengaruh untuk nilai perusahaan. Artinya, ukuran perusahaan tidak akan menyebabkan nilai perusahaan menjadi lebih tinggi ataupun rendah. Investor juga tidak mempertimbangkan seberapa besar atau kecil suatu perusahaan karena tingginya nilai perusahaan tidak dijamin dengan ukurannya. Perusahaan besar bisa saja tidak berani melakukan investasi baru dalam ekspansi sebelum mereka melunasi kewajibannya. Sehingga hasil penelitian berbanding terbalik dengan penelitian Wicaksono & Fitriati (2022) dan Kartika Dewi & Abundanti (2019) yang menunjukkan ukuran perusahaan memberikan pengaruh untuk nilai perusahaan secara signifikan.

CSR dalam Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Hasil uji studi ini mengidentifikasi bahwa CSR berpengaruh bagi nilai perusahaan. Terdapat statistik yang cukup untuk membuktikan bahwa ada hubungan signifikan antara elemen CSR dan nilai perusahaan. Dengan kata lain, praktik CSR yang efektif mempengaruhi nilai perusahaan dalam jangka panjang. Praktik CSR juga dapat menguntungkan perusahaan dan nilainya, tidak hanya penting secara moral. Aspek CSR dapat membantu perusahaan meningkatkan citra, memperoleh kepercayaan pemangku kepentingan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar yang akhirnya dapat menaikkan nilai perusahaan. Hasil studi ini sama seperti Fodio et al. (2013), namun berbeda dengan penelitian Dewi Aprianti dan lainnya pada 2022 lalu karena dalam penelitian tersebut variabel CSR tidak memberikan pengaruh untuk nilai perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan CSR dalam mempengaruhi nilai perusahaan yang ada di BEI, termasuk industri properti dan *real estate* selama 2021-2022 dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas, *leverage*, serta ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh untuk nilai perusahaan. Namun CSR mempengaruhi nilai perusahaan dengan signifikan. Hasil dari penelitian ini mampu menumbuhkan nilai perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan investor dan kemampuan perusahaan untuk mengelola risiko keuangan. Variabel profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, maupun CSR dalam penelitian ini menjadi keterbatasan karena tentunya ada banyak faktor lain yang mampu memberikan pengaruh untuk nilai perusahaan. Sehingga diharapkan untuk penelitian setelah ini agar dapat menambah ataupun mengombinasikan faktor-faktor lain untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi bagi nilai perusahaan.

Referensi

- Astuti, N. K. B., & Yadnya, I. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Dividen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3275. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p25>
- Bagaskara, R. S., Titisari, K. H., & Dewi, R. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan. *Forum Ekonomi*, 23(1), 29–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v23i1.8949>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Terjemahan* (Edisi 10). Salemba Empat.
- Dewi Aprianti, Dirvi Surya Abbas, Imam Hidayat, & Basuki, B. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Dewan Komisaris Independen dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 116–130. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.151>
- Euis, R., Medina, A., & Rina, M. (2018). *Akuntansi Manajemen* (Cetakan Pertama). Mujahid Press.
- Fachrudin, K. A., & Fachrudin, H. T. (2015). The Study of Investment Portfolio Management and Sustainability of Property and Real Estate Companies in Indonesia Stock Exchange. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 177–183. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.026>
- Febrianti, M. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Industri Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 14(2), 141–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.34208/jba.v14i2.198>
- Fitria, A., & Hidayati, A. N. (2024). Reaksi Pasar Modal Syariah Sebelum dan Sesudah Covid-19 pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan yang Terdaftar dalam Indeks Saham Syariah Indonesia. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 30–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7606>
- Fodio, M. I., Abu-Abdissamad, A. M., & Oba, V. C. (2013). Corporate Social Responsibility and Firm Value in Quoted Nigerian Financial Services. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(7), 331–340. <https://doi.org/10.5923/j.ijfa.20130207.01>
- Husain, F. (2021). Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Profitabilitas terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Indeks IDX-30. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 162–175. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.175>
- Irdawati, Abbas, D. S., Hidayat, I., & Rahandri, D. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Struktur Modal, Enterprise Risk Management dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 172–188. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.154>
- Irham, F. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2000). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. In *Corporate Governance*. Corporate Governance. <http://www.nhh.no/for/courses/spring/eco420/jensen-meckling-76.pdf>
- Kartika Dewi, N. P. I., & Abundanti, N. (2019). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas*
-
- Cahyani Maulidya Burhanudin, Erma Setiawati, Desak Putu Putri Maharani, Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Leverage*, Likuiditas, Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Financial Distress

- Udayana, 8(5), 3028. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p16>
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan* (1 ed.). Raja Grafindo Persada.
- Kouki, M., & Said, H. ben. (2011). Does Management Ownership Explain the Effect of Leverage on Firm Value? An Analysis of French Listed Firms. *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(1), 169–186. https://media.proquest.com/media/hms/OBJ/p1qTU?_s=ZUJwWVLbKJe3D2wxodVbmR6D%2BF4%3D
- Lestari, K., Andini, R., & Oemar, A. (2016). Analisis Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, Aktivitas, Ukuran Perusahaan dan Penilaian Pasar terhadap Return Saham (Pada Perusahaan Real Estate dan Property di BEI) periode Tahun 2009-2014. *Journal Of Accounting*, 2(2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/AKS/article/view/440/426>
- Lynch, C., & Ferasso, M. (2023). The influence of a company's inherent values on its sustainability: Evidence from a born-sustainable SME in the footwear industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(December 2022), 100124. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100124>
- Marceline, L., & Harsono, A. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance, Karakteristik Perusahaan, Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, dengan Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(3), 226–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.34208/jba.v19i1a-3.290>
- Maryam, S. (2014). *Analisis Pengaruh Firm Size, Growth, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Skripsi thesis, Universitas Hasanuddin.
- Mipo, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Moderating Variable Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 736–745. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.614>
- Mkadmi, J. E., & Ali, W. Ben. (2024). How does Tax Avoidance Affect Corporate Social Responsibility and Financial Ratio in Emerging Economies? *Journal of Economic Criminology*, 5(May), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2024.100070>
- Nirawati, L., Samsudin, A., Stifanie, A., Setianingrum, M. D., RyanSyahputra, M., Khrisnawati, N. N., & Saputri, Y. A. (2022). Profitabilitas dalam Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v5i1.1623>
- Pardiyanto, P., & Setiawati, E. (2016). *Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Keuangan Non Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2014)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Puspitasari, F. I., & Sunarto. (2024). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI tahun 2016-2022). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5698–5714. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.6969>
- Ramadan, I. Z. (2015). Leverage and the Jordanian Firms' Value: Empirical Evidence. *International Journal of Economics and Finance*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n4p75>
- Rasyid, C. A. M. P., Indriani, E., & Hudaya, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 135–156. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.146>
- Saefatu, A. S., & Noegroho, Y. A. K. (2022). Pengaruh Tingkat Profitabilitas Terhadap CSR (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Semen, Keramik, Porselen Dan Kaca Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2020). *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(4), 4240–4248. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1208>
- Saputra, M. R., Sumiati, A., & Zulaihati, S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 3(1), 181–192. <https://doi.org/10.21009/japa.0301.11>
- Sari, W. N., & Rani, P. (2015). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Return on Assets (ROA) dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2013. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36080/jak.v4i1.392>
- Sastrawan, I. P., & Latrini, M. Y. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Audit Report Lag pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*,

- 17(1), 311–337. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/19792>
- Setiawati, L. W., & Lim, M. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Pengungkapan Sosial terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 29–57. <https://doi.org/10.25170/jara.v12i1.57>
- Setyaningsih, R. D., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(4), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/282/287>
- Shofia, L., & Anisah, N. (2020). Kinerja Lingkungan dan Corporate Social Responsibility Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(2), 122–133. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i2.678>
- Suardana, I. K., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Utang, Kebijakan Dividen, Keputusan Investasi, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Kharisma*, 2(2), 137–155. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/975/845>
- Sulbahri, R. A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 215–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.140>
- Sunarsih, Yahya, F., & Haryono, S. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Corporate Governance, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Tahun 2012-2016). *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 127–148. <https://doi.org/10.18326/infl3.v13i1.127-148>
- Susanto, A. S. (2012). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Akuntansi*, 1(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/230765287.pdf>
- Sutrisno. (2012). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. EKONISIA.
- Suwardika, I. N. A., & Mustanda, I. K. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1248–1277. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1370267>
- Tika, P. (2012). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Bumi Aksara.
- Utomo, W., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh Leverage (DER), Price Book Value (PBV), Ukuran Perusahaan (Size), Return on Equity (ROE), Deviden Payout Ratio (DPR) dan Likuiditas (CR) terhadap Price Earning Ratio (PER) pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI Tahun 2009-2014. *Journal Of Accounting*, 2(2). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/AKS/article/view/545>
- Wiagustini, N. L. P. (2013). *Manajemen Keuangan*. Udayana University Press.
- Wicaksono, B. T., & Fitriati, I. R. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 989–999. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2130>
- Wulandari, N. M. I., & Wiksuana, I. G. B. (2017). Peranan Corporate Social Responsibility dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1278–1311. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/46fb81dc3dcd1ccd0b913fcc2caaffdb.pdf