

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF COMPANY FINANCIAL PERFORMANCE
ON COMPANY VALUE WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DISCLOSURE AS A MEDIATION VARIABLE**

**ANALISIS PENGARUH KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Gita Yuliani¹, Triyono^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b200210400@student.ums.ac.id¹, tri280@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of financial performance on firm value with corporate social responsibility (CSR) as a mediating variable in mining sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2021–2023 period. A quantitative approach was employed, using secondary data sourced from annual reports, the IDX website, and relevant literature. The sample consisted of 29 companies selected via purposive sampling, yielding 87 observations over three years. The variables included firm value (Tobin's Q), CSR (GRI-based CSR Index), liquidity (Current Ratio), profitability (Net Profit Margin), leverage (Debt to Asset Ratio), and firm size (Ln of total assets). Data were analyzed using Partial Least Square (SmartPLS 4). The results indicate that profitability and firm size significantly influence CSR, whereas liquidity and leverage do not. Profitability, leverage, and CSR significantly affect firm value, but liquidity and firm size do not. Furthermore, CSR does not mediate the effect of financial performance variables on firm value. These findings provide insights for companies to consider CSR practices as part of their strategy to enhance firm value.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Firm Value, Leverage, Liquidity, Profitability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility (CSR) sebagai variabel mediasi pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2021–2023. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan, situs resmi BEI, dan sumber literatur lainnya. Sampel terdiri dari 29 perusahaan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan total observasi sebanyak 87 data selama tiga tahun. Variabel penelitian mencakup nilai perusahaan (Tobin's Q), CSR (CSR Index berbasis GRI 4), likuiditas (Current Ratio), profitabilitas (Net Profit Margin), leverage (Debt to Asset Ratio), dan ukuran perusahaan (Ln total aset). Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square (SmartPLS 4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR, sedangkan likuiditas dan leverage tidak berpengaruh. Sementara itu, profitabilitas, leverage, dan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun likuiditas dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh. CSR tidak mampu memediasi pengaruh variabel-variabel kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memperhatikan dimensi CSR dalam konteks nilai perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Leverage, Likuiditas, Nilai Perusahaan, Profitabilitas.

PENDAHULUAN

Dalam mendirikan sebuah organisasi harus memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari pendirian sebuah Perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Tujuan utama dari pendirian sebuah organisasi ialah menghasilkan profit atau laba sebanyak-banyaknya, tujuan kedua yaitu kemakmuran memiliki Perusahaan atau

pemegang saham, dan tujuan ketiga dari berdirinya sebuah organisasi adalah memaksimalkan nilai Perusahaan seperti yang ditunjukkan oleh harga saham dari Perusahaan tersebut (Mahendra Dj Luh Gede Sri Artini Gede Suarjaya, 2023). Ketiga tujuan Perusahaan tersebut memiliki tujuan yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Namun setiap Perusahaan

memiliki penekanan yang berbeda dalam mencapai tujuan Perusahaan.

Tujuan perusahaan secara umum terbagi menjadi jangka pendek dan jangka panjang; tujuan jangka pendek biasanya dicapai dalam kurun satu tahun, seperti peningkatan penjualan dan laba melalui efisiensi sumber daya, sementara tujuan jangka panjang berfokus pada peningkatan nilai perusahaan untuk menjamin keberlanjutan bisnis dan kesejahteraan investor. Bagi perusahaan terbuka, memaksimalkan keuntungan guna kemakmuran pemegang saham merupakan prioritas utama, yang salah satunya tercermin dari kenaikan harga saham (Kristantiningtyas & Dewi, 2024; Ainiyah & Sinta, 2019). Nilai perusahaan mencerminkan kinerja keuangan yang membentuk persepsi investor, sehingga pengelolaan sumber daya yang optimal menjadi kunci dalam mencapai profitabilitas dan meningkatkan kesejahteraan pemegang saham (Nurjanah & Srimindarti, 2023 dalam Kristantiningtyas & Dewi, 2024). Faktor-faktor seperti manajemen laba, jenis industri, likuiditas, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan turut memengaruhi nilai perusahaan, di mana semakin tinggi indikator-indikator tersebut umumnya berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Dalam era pertumbuhan ekonomi dan persaingan global yang dinamis, perusahaan tidak hanya dituntut mengejar laba, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan, khususnya sektor pertambangan yang memiliki risiko tinggi terhadap lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, penerapan corporate social responsibility (CSR) menjadi strategi penting untuk meminimalkan dampak negatif operasional sekaligus meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi perusahaan

dalam menjalankan bisnis tidak hanya demi kepentingan pemegang saham, tetapi juga memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan lainnya seperti pemerintah, masyarakat, pekerja, dan lingkungan. Menurut Global Compact Initiative (2002), CSR mencakup konsep 3P: profit, people, dan planet—yang berarti bisnis tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Di Indonesia, kewajiban CSR diatur dalam Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 dan PP No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Namun, masih banyak perusahaan terbuka yang belum mengungkapkan program CSR dalam laporan tahunannya. Padahal, penerapan CSR yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik dan investor, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan, yang menggambarkan kondisi keuangan dan prestasi selama periode tertentu, harus diukur berdasarkan laporan keuangan yang disusun sesuai prinsip akuntansi berlaku umum. Kinerja keuangan yang baik menjadi indikator penting dalam sustainability reporting dan menarik minat investor, terutama karena saat ini investor lebih mempertimbangkan perusahaan yang menyertakan informasi sosial dalam laporan keuangannya dibandingkan yang tidak.

Likuiditas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek melalui aset lancar yang dimilikinya, sementara profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktivitas operasional dalam suatu periode. Leverage menggambarkan sejauh mana perusahaan dibiayai dengan utang dibandingkan modal sendiri dan sering

digunakan kreditor dalam analisis kredit. Ukuran perusahaan, yang umumnya diukur dari total aset, berperan dalam menentukan nilai perusahaan, baik dalam skala besar maupun kecil. Penelitian ini difokuskan pada perusahaan manufaktur sektor pertambangan yang terdaftar di BEI, mengingat sektor ini memiliki dampak negatif signifikan terhadap lingkungan seperti pencemaran udara dan ancaman terhadap keanekaragaman hayati, sehingga perlu ditelusuri bagaimana dampak tersebut berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah corporate social responsibility (CSR) mampu memediasi hubungan antara kinerja keuangan yang diproksikan melalui likuiditas, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Signal

Menurut Jogiyanto (2013) dalam Parahdila, Mukhzarudfa, dan Wiralestari (2023), teori sinyal (signalling theory) menekankan pentingnya penyampaian informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu oleh perusahaan kepada pihak eksternal, terutama investor, guna memengaruhi keputusan investasi. Informasi yang disajikan, baik terkait kondisi masa lalu, kini, maupun prospek masa depan perusahaan, akan memengaruhi nilai perusahaan dan keberlanjutan entitas tersebut. Laporan kinerja keuangan yang baik menjadi sinyal positif bahwa perusahaan beroperasi secara sehat, yang pada gilirannya memicu respons positif dari pasar. Investor cenderung menanamkan modal pada perusahaan yang dinilai mampu memberikan nilai tambah atas investasinya, sebagaimana tercermin dari laporan keuangan yang dipublikasikan. Sinyal diberikan oleh

pihak internal perusahaan untuk mengurangi asimetri informasi dengan pihak eksternal, baik berupa informasi keuangan maupun non-keuangan. Salah satu bentuk sinyal non-keuangan penting adalah pengungkapan corporate social responsibility (CSR), karena aktivitas perusahaan berdampak signifikan terhadap berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, investor, konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan terbuka menyusun laporan CSR tahunan sebagai pelengkap laporan keuangan, guna menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosialnya. Pengungkapan CSR ini diharapkan menjadi sinyal positif bagi pasar dan meningkatkan reputasi serta nilai perusahaan di mata investor.

Teori Legitimasi

Menurut Braam G. et al. (2016) dalam Parahdila, Mukhzarudfa, dan Wiralestari (2023), teori legitimasi didasarkan pada konsep “kontrak sosial” antara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi, di mana aktivitas perusahaan harus sejalan dengan nilai dan harapan sosial. Ketidaksesuaian terhadap sistem nilai masyarakat dapat mengancam legitimasi perusahaan, sebaliknya, kepatuhan terhadap norma serta pengungkapan tanggung jawab sosial yang baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mendukung keberlanjutan operasionalnya. Teori ini menekankan bahwa eksistensi perusahaan hanya akan berlanjut jika masyarakat menganggapnya selaras dengan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk memastikan bahwa aktivitas dan kinerjanya diterima secara sosial dengan menerapkan prinsip tiga pilar utama (3P), yaitu *People*, *Planet*, dan *Profit*, yang menuntut keseimbangan antara aspek keuangan,

sosial, dan lingkungan dalam menjalankan bisnis.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen jangka panjang perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasionalnya terhadap para stakeholder, termasuk tenaga kerja, masyarakat, dan lingkungan. Menurut World Business Council for Sustainable Development dalam Pondrinal (2019), CSR adalah upaya bisnis dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas hidup komunitas sekitar. CSR tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi (3P: people, planet, profit) dalam operasionalnya. Perusahaan melaksanakan CSR sebagai bentuk tanggung jawab moral dan strategis untuk meningkatkan reputasi serta nilai perusahaan di mata publik dan investor. Implementasi CSR dapat berupa dukungan pada pendidikan, kesehatan, pengelolaan limbah, kesetaraan karyawan, serta partisipasi dalam kegiatan sosial komunitas. Sejalan dengan Harvard Business Review dalam Bangun et al. (2023), tujuan CSR adalah menyelaraskan inisiatif sosial dan lingkungan dengan nilai inti perusahaan guna menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Likuiditas terhadap *corporate social responsibility*

Likuiditas digunakan dalam penelitian ini karena likuiditas yang baik memungkinkan Perusahaan untuk memiliki aset likuid (uang tunai) yang cukup untuk melakukan kegiatan CSR. Likuiditas yang baik juga dapat

meningkatkan reputasi dan citra Perusahaan, sehingga meningkatkan kemampuan Perusahaan untuk berkontribusi pada Masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Teng et al. 2022) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

H1: Likuiditas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*

Pengaruh Profitabilitas terhadap *corporate social responsibility*

Profitabilitas yang baik yang dimiliki oleh Perusahaan memungkinkan Perusahaan untuk memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan kegiatan CSR, sehingga dapat meningkatkan kontribusi pada Masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang profitable dapat lebih mudah mengalokasikan dana untuk kegiatan CSR dan meningkatkan dampak positifnya. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) dan (Supartika, 2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*

Pengaruh Leverage terhadap *corporate social responsibility*

Leverage digunakan sebagai indikator untuk penelitian ini karena perusahaan yang memiliki leverage rendah dapat dengan mudah mengalokasikan dananya untuk kegiatan CSR sehingga perusahaan dapat meningkatkan dampak positif akibat operasi perusahaan. Namun perusahaan yang memiliki leverage terlalu tinggi dan tidak terkendali akan membatasi kemampuan perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan CSRnya karena

perusahaan akan berfokus pada pembayaran hutang dan bunga yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Teng et al. 2022) yang menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

H3: Leverage berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *corporate social responsibility*

Sedangkan firm size digunakan dalam penelitian ini karena perusahaan tambang merupakan perusahaan yang memiliki banyak jenis ukuran perusahaan. Perusahaan besar cenderung lebih banyak sumber daya, baik *financial* maupun *nonfinancial* untuk melakukan kegiatan CSR. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah mengalokasikan dana dan sumber daya manusia untuk kegiatan CSR, sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Sementara perusahaan kecil memiliki keterbatasan sumber daya, namun perusahaan tersebut tetap dapat melaksanakan CSR sesuai dengan kapasitasnya. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) dan (Supartika, 2023) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

H4: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*

Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas dapat berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan karena likuiditas yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk memiliki fleksibilitas keuangan yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dengan likuiditas yang baik

dapat lebih mudah menghadapi tantangan keuangan, mengambil kesempatan investasi, dan meningkatkan kepercayaan investor. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Uli, Sultan Ageng Tirtayasa, and Sultan Ageng Tirtayasa Emma Suryani 2020) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H5: Likuiditas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor mengenai prospek dan kinerja perusahaan yang baik, sehingga perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk tumbuh dan berkembang. Perusahaan yang profitable akan mendorong investor untuk meningkatkan permintaan saham perusahaan sehingga harga saham akan naik, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Supartika, 2023) dan (Dewi, 2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H6: Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Leverage yang tepat dapat meningkatkan nilai perusahaan karena dana utang dapat digunakan untuk investasi yang menghasilkan laba tinggi daripada biaya utang tersebut. Hal ini akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan mampu memanfaatkan utang untuk meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan, sehingga harga saham dan nilai perusahaan naik. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and

Mawardi 2019) dan (Dewi, 2023) yang menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H7: Leverage berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran Perusahaan besar cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi karena memiliki lebih banyak sumber daya, skala ekonomi, dan potensi untuk tumbuh. Hal ini membuat investor lebih percaya dan tertarik menanamkan modalnya pada perusahaan besar karena risiko yang relative lebih kecil dan potensi keuntungan yang lebih pasti. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Siwi, (2023) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H8: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena *corporate social responsibility* dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata stakeholder, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, investor, dan Masyarakat. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) dan (Kristanti 2022) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H9 : Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan yang di Mediasi dengan Corporate Social Responsibility

Likuiditas dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan

corporate social responsibility sebagai variabel mediasi karena likuiditas yang baik memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban CSR-nya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan.

H10: Likuiditas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan melalui corporate social responsibility

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan yang di Mediasi dengan Corporate Social Responsibility

Profitabilitas dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi dengan *corporate social responsibility* karena profitabilitas yang tinggi yang dihasilkan oleh perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder dan memungkinkan perusahaan untuk dapat melaksanakan kewajiban CSRnya.

Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Ayu and Suarjaya 2017), (Hasanah et al. 2023) dan (Riniyati, Purwanto, and Sari 2019) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mampu memediasi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa, profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility*.

H11: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan melalui corporate social responsibility

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan yang di Mediasi dengan Corporate Social Responsibility

Leverage dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi dengan *corporate social responsibility* karena leverage yang tinggi dapat meningkatkan risiko keuangan dan mengurangi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya dalam CSR. Oleh karena

itu, perusahaan harus mengelola leverage dengan sangat hati-hati untuk memastikan bahwa perusahaan dapat melaksanakan kewajiban CSR-nya.

Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan (Riniyati, Purwanto, and Sari 2019) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mampu memediasi hubungan antara leverage terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa, leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility*.

H12: Leverage berpengaruh terhadap nilai Perusahaan melalui *corporate social responsibility*

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan yang di Mediasi dengan *Corporate Social Responsibility*

Ukuran Perusahaan dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi dengan *corporate social responsibility* karena perusahaan besar cenderung memiliki sumber daya yang lebih banyak untuk dapat melaksanakan program CSR. Perusahaan besar memiliki visibilitas yang lebih tinggi serta tekanan yang lebih besar untuk memenuhi harapan stakeholder terkait dengan CSR. Oleh karena itu, ukuran perusahaan dapat menjadi factor penting dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui CSR.

Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang (Supartika 2022) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mampu memediasi hubungan antara ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa, leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility*.

H13: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai Perusahaan melalui *corporate social responsibility*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data numerik yang terukur secara langsung. Populasi penelitian mencakup perusahaan manufaktur sektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2021–2023, dengan sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: terdaftar selama periode tersebut, melaksanakan serta mempublikasikan program CSR, dan memiliki data lengkap sesuai variabel penelitian. Dari 68 perusahaan, sebanyak 39 dieliminasi sehingga tersisa 29 perusahaan, dan dengan tiga tahun pengamatan, total sampel berjumlah 87 per tahun. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, situs BEI, finance.yahoo, serta literatur dan jurnal ilmiah. Pengukuran variabel meliputi enam indikator: nilai perusahaan (Tobin's Q), pengungkapan CSR (CSR Index berbasis GRI 4), likuiditas (Current Ratio), profitabilitas (Net Profit Margin), leverage (Debt to Total Assets Ratio), dan ukuran perusahaan (Ln total aset), seluruhnya menggunakan skala rasio. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan Partial Least Square (PLS), yang mencakup evaluasi outer model (validitas konvergen dengan loading factor > 0,7) dan inner model (R-Square, F-Square, serta uji signifikansi koefisien jalur melalui bootstrapping dengan p-value < 0,05). PLS dipilih karena bebas asumsi distribusi dan mampu mengintegrasikan analisis faktor, model struktural, serta analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan perusahaan yang diprosikan melalui

profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian terdiri dari perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023, yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan

(annual report) dan laporan keberlanjutan (sustainability report) perusahaan. Dari total 204 perusahaan, sebanyak 117 perusahaan tidak memenuhi kriteria sehingga dikeluarkan dari sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 87 perusahaan yang memenuhi kriteria selama tiga periode, dengan beberapa data yang dikeluarkan (outlier) karena nilai ekstrem. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dan SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2021-2023	68
2	Perusahaan yang tidak mempublikasikan CSR dan tidak memiliki data lengkap	(39)
Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria		29
Tahun pengamatan		3
Total Sampel Penelitian		87

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel mediasi, pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021–2023. Sampel penelitian terdiri dari 87 data perusahaan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling berbasis komponen (Partial Least Square/PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Data yang

digunakan berupa nilai setiap indikator variabel yang diperoleh dari hasil perhitungan berdasarkan Annual Report dan Sustainability Report yang diakses melalui situs resmi BEI dan masing-masing perusahaan. Penelitian ini melibatkan empat variabel eksogen, yaitu likuiditas, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan sebagai proksi dari kinerja keuangan, serta dua variabel endogen, yaitu CSR dan nilai perusahaan, dengan total enam indikator yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan SEM-PLS.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
LK	87	.27	5.36	1.8902	1.06956
PF	87	-1.29	.49	.1151	.22057
LV	87	.10	.85	.4601	.18964
FS	87	22.75	32.76	29.3503	2.29716
CSR	87	.08	.77	.4187	.16214
NP	87	.38	2.88	1.0879	.51949

(Sumber: Output SPSS Statistic 25)

Penelitian ini menganalisis kinerja keuangan perusahaan berdasarkan empat indikator utama, yakni likuiditas, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan (firm size). Likuiditas yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek memiliki nilai rata-rata 1,8902, mencerminkan sebaran yang variatif. Profitabilitas yang diukur dengan Net Profit Margin (NPM) menunjukkan rata-rata sebesar 0,1151 dengan sebaran yang cenderung homogen. Leverage yang menggambarkan proporsi pendanaan dari utang terhadap total aset memiliki rata-rata 0,4601, mengindikasikan sekitar 46% aset dibiayai dengan utang dan sebarannya hampir homogen. Firm size menunjukkan rata-rata sebesar 29,3503 yang menandakan skala perusahaan yang beragam. Untuk Corporate Social Responsibility (CSR), rata-rata pengungkapan sebesar 0,4187 berdasarkan standar CSR-GRI G4 dari 91 item, menunjukkan tingkat pengungkapan yang relatif homogen. Sementara itu, nilai perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q memiliki rata-rata 1,0879, menggambarkan bahwa nilai pasar perusahaan sampel cukup variatif.

Hasil Pengujian Measurement Model (Outer Model)

Semua indikator dari variable dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor $>0,7$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variable penelitian ini.

Hasil Pengujian Structural Model (Inner Model)

Penelitian ini mengkaji pengaruh kinerja keuangan perusahaan yang diprosikan melalui likuiditas, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan—terhadap nilai perusahaan, dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa adjusted R-square untuk variabel nilai perusahaan sebesar 0,040, yang berarti kinerja keuangan dan CSR hanya mampu menjelaskan 4% variabilitas nilai perusahaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, adjusted R-square untuk variabel CSR sebesar 0,102, menunjukkan bahwa kinerja keuangan perusahaan menjelaskan 10,2% variasi CSR, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

F – Square

Tabel 3. F-Square

	Corporate Social Responsibility	Nilai Perusahaan
Likuiditas	0.003	0.000
Profitabilitas	0.048	0.046
Leverage	0.031	0.058
Firm Size	0.053	0.001
CSR		0.045

(Sumber: Output SmartPLS 4)

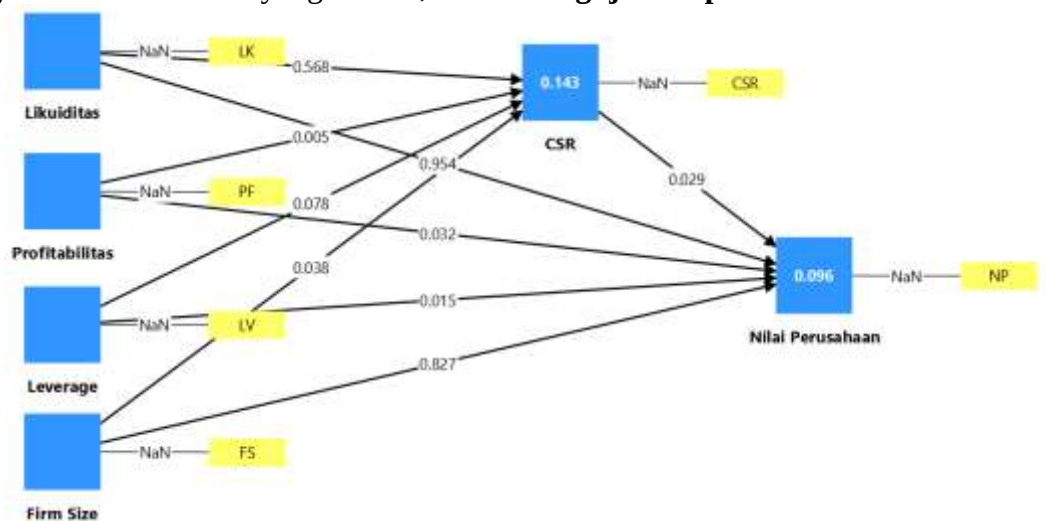
Berdasarkan nilai f-square, pengaruh indikator kinerja keuangan terhadap corporate social responsibility (CSR) menunjukkan effect size yang lemah, yakni likuiditas (0,003), profitabilitas (0,048), leverage (0,031), dan firm size (0,053). Sementara itu,

pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tergolong besar dengan f-square sebesar 0,045. Adapun kontribusi kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan juga berada pada kategori lemah, yakni likuiditas (0,000), profitabilitas (0,046), leverage (0,058), dan firm size (0,001).

Dengan demikian, secara keseluruhan kinerja keuangan perusahaan menunjukkan effect size yang lemah,

baik terhadap CSR maupun terhadap nilai perusahaan.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Model Partial Least Square
(Sumber: Output SmartPLS 4)

Tabel 4. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Likuiditas > CSR	0.060	0.571	0.568	H1 Ditolak
Profitabilitas > CSR	0.242	2.814	0.005	H2 Diterima
Leverage > CSR	0.211	1.761	0.078	H3 Ditolak
Firm Size > CSR	0.231	2.073	0.038	H4 Diterima
Likuiditas > Nilai Perusahaan	-0.006	0.058	0.954	H5 Ditolak
Profitabilitas > Nilai Perusahaan	-0.251	2.143	0.032	H6 Diterima
Leverage > Nilai Perusahaan	-0.304	2.427	0.015	H7 Diterima
Firm Size > Nilai Perusahaan	-0.025	0.218	0.827	H8 Ditolak
CSR > Nilai Perusahaan	0.217	2.177	0.029	H9 Diterima

(Sumber: Output SmartPLS 4)

Tabel 8. Uji Signifikansi Tidak Pengaruh Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Likuiditas > CSR > Nilai Perusahaan	0.013	0.500	0.617	H10 Ditolak
Profitabilitas > CSR > Nilai Perusahaan	0.052	1.649	0.099	H11 Ditolak
Leverage > CSR > Nilai Perusahaan	0.046	1.301	0.193	H12 Ditolak

Firm Size > CSR > Nilai Perusahaan	0.050	1.270	0.204	H13 Ditolak
------------------------------------	-------	-------	-------	-------------

(Sumber: Output SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility*, leverage, dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena nilai P-values >0,05. Serta variabel Firm Size dan profitabilitas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* karena nilai p value >0,05. Sedangkan untuk hipotesis lainnya ditolak. Hal ini akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

Pembahasan

Pengaruh Likuiditas terhadap *corporate social responsibility*

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien likuiditas sebesar 0.571. Dikarenakan $0.571 > 0.05$ berarti bahwa likuiditas tidak menimbulkan pengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR). Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teng et al. 2022) dan (Uli, Sultan Ageng Tirtayasa, and Sultan Ageng Tirtayasa Emma Suryani 2020) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristantiningtyas and Dewi 2024) yang menggambarkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

Tidak berpengaruhnya likuiditas terhadap *corporate social responsibility* karena perusahaan memiliki prioritas yang kuat terhadap CSR sehingga

perusahaan tetap menginvestasikan dana pada CSR meskipun likuiditas perusahaan itu rendah. Bagi perusahaan CSR merupakan sebuah investasi jangka Panjang yang dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan dalam jangka Panjang. Oleh karena itu, perusahaan tetap melaksanakan program CSR meskipun likuiditas perusahaan tersebut rendah.

Penelitian ini di dukung dengan adanya teori legitimasi yang menyatakan bahwa suatu gagasan tentang “kontrak sosial” antara perusahaan dan Masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi (Braam G. et al, 2016) dalam (Parahdila, Mukhzarudfa, dan Wiralestari, 2023). Oleh karena itu, pemerintah mewajibkan perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosialnya. Kewajiban CSR ini diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Puspitasari et al., 2023).

Pengaruh Profitabilitas terhadap *corporate social responsibility*

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien profitabilitas sebesar 0.005. Hipotesis kedua dinyatakan diterima karena nilai *p value* dari pengaruh profitabilitas terhadap *corporate social responsibility* < 0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) dan (Supartika, 2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas dapat mempengaruhi *corporate social responsibility*.

Berpengaruhnya profitabilitas terhadap *corporate social responsibility* karena perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi otomatis memiliki sumber daya finansial yang stabil atau bahkan lebih banyak. Dengan kemampuan perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi, maka akan memungkinkan perusahaan tersebut untuk menginvestasikan dana pada CSR tanpa mengganggu kegiatan operasional perusahaan.

Penelitian ini didukung dengan adanya teori legitimasi. Berdasarkan teori legitimasi tersebut perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi dapat melaksanakan CSR untuk dapat meningkatkan legitimasi sosial dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut di mata Masyarakat dan para stakeholder serta mempertahankan kepercayaan mereka.

Pengaruh Leverage terhadap *corporate social responsibility*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah pengaruh leverage terhadap CSR. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yaitu leverage tidak berpengaruh terhadap *corporate sosial responsibility*. Nilai *p value* adalah 0.078, nilai *p value* ini >0.05 . Sehingga dinyatakan dalam penelitian ini bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teng et al. 2022) yang menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap CSR. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) yang menyatakan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap CSR.

Tidak berpengaruhnya leverage terhadap *corporate social responsibility*

dalam penelitian ini karena perusahaan memiliki prioritas yang kuat pada program CSR sehingga leverage yang tinggi tidak akan mempengaruhi keputusan perusahaan untuk tidak melaksanakan CSR. Tingkat utang perusahaan merupakan aktivitas internal masing-masing perusahaan, baik dana tersebut digunakan untuk ekspansi perusahaan, pembiayaan operasional atau lainnya. Dalam penelitian ini perusahaan tetap melakukan kegiatan CSR-nya, sehingga meskipun perusahaan mempunyai nilai leverage yang tinggi tidak akan mempengaruhi perusahaan dalam melaksanakan program CSR (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019).

Penelitian ini didukung dengan adanya teori legitimasi. Perusahaan memiliki komitmen yang kuat terhadap CSR karena perusahaan memiliki prioritas legitimasi sosial dan reputasi melalui CSR. Perusahaan tetap melaksanakan program CSR tanpa mempertimbangan leverage yang tinggi bertujuan untuk menarik kepercayaan Masyarakat dan kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *corporate social responsibility*

Hipotesis keempat dalam penelitian adalah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *corporate sosial responsibility*. Hasil penelitian ini memiliki nilai *p value* 0.038. Nilai ini menunjukkan bahwa *p value* $0.038 < 0.05$ artinya ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *corporate sosial responsibility* (CSR). Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) dan (Supartika, 2023) yang menyatakan

bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristantiningtyas and Dewi 2024), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR yang artinya hipotesis ditolak.

Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *corporate sosial responsibility* karena semakin besar ukuran perusahaan maka jumlah item pengungkapan CSR semakin tinggi. Secara umum, perusahaan besar otomatis memiliki sumber daya yang besar pula. Maka perusahaan tersebut akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak daripada perusahaan yang memiliki sumber daya lebih sedikit.

Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menyatakan likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.954. Dikarenakan $0.954 > 0.05$ berarti bahwa likuiditas tidak menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uli, Sultan Ageng Tirtayasa, and Sultan Ageng Tirtayasa Emma Suryani 2020) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristantiningtyas and Dewi 2024) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tidak berpengaruhnya likuiditas terhadap nilai perusahaan artinya

tingginya likuiditas dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan Tingkat likuiditas semakin tinggi maka akan mengurangi keuntungan perusahaan yang digunakan untuk membayar hutang perusahaan tersebut (Nur utami and Widati 2022). Informasi terkait dengan likuiditas dipertimbangkan dan direspon oleh pihak eksternal maupun investor dalam menilai kinerja keuangan suatu perusahaan. Menurut Sawir (2005:9) nilai *current ratio* yang rendah dapat mengakibatkan penurunan harga saham perusahaan, namun jika nilai *current ratio* yang terlalu tinggi dapat menurunkan kemampuan laba dikarenakan banyaknya dana perusahaan yang tidak digunakan. Penyebab tingginya *current ratio* yaitu karena adanya persediaan yang belum terjual dan piutang yang tak tertagih.

Penelitian ini didukung dengan adanya teori sinyal. Dalam teori sinyal ini menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi maka akan memberikan sinyal buruk (*bad news*) bagi perusahaan karena apabila perusahaan memiliki likuiditas yang tinggi akan menyebabkan turunnya profitabilitas dan para investor akan mempertimbangkan kembali untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Hal ini akan berdampak pada turunnya nilai perusahaan (Nur utami and Widati 2022).

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.032. Dikarenakan $0.032 < 0.05$ berarti profitabilitas menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan

demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supartika, 2023) dan (Dewi, 2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi rasio profitabilitas maka dapat mencerminkan tingginya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Selain itu, pengaruh positif ini juga menunjukkan bahwa laba yang dihasilkan terus meningkat maka, nilai perusahaan juga akan meningkat. Laba yang meningkat menggambarkan bahwa kinerja keuangan perusahaan dalam keadaan baik.

Penelitian ini didukung dengan adanya teori sinyal yang menunjukkan apabila profitabilitas perusahaan tinggi maka akan mengirimkan sinyal positif (*good news*) kepada para investor bahwa perusahaan memiliki kinerja keuangan yang sehat dan prospek masa depan yang menjanjikan. Dalam hal ini para investor akan meningkatkan kepercayaan para investor, sehingga banyak investor yang akan menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut serta akan meningkatkan permintaan saham perusahaan.

Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah

dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.015. Dikarenakan $0.015 < 0.05$ menyatakan bahwa leverage menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) dan (Dewi, 2023) yang menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang artinya utang dapat mempengaruhi sebuah nilai perusahaan. Leverage yang tepat dapat meningkatkan nilai perusahaan karena dana utang dapat digunakan untuk investasi yang menghasilkan lebih tinggi daripada biaya utang tersebut. hal ini akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan mampu memanfaatkan utang untuk meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan, sehingga harga saham dan nilai perusahaan akan naik.

hasil penelitian ini, didukung dengan adanya teori sinyal. Dalam hal ini, leverage yang tinggi akan mengirimkan sinyal positif kepada investor karena investor melihat bahwa perusahaan dengan leverage yang tinggi menunjukkan prospek yang baik di masa depan dengan asumsi arus kas masa depan di masa depan akan tetap terjaga (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019).

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menyatakan ukuran perusahaan (*firm size*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.827. Dikarenakan $0.827 > 0.05$ berarti ukuran perusahaan

tidak menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis kedelapan dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siwi, 2023) yang menyatakan bahwa *firm size* (ukuran perusahaan) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini bertentangan dengan teori sinyal (*signalling theory*) yang menyatakan bahwa semakin besar perusahaan, semakin maju pula perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan yang lebih besar juga menunjukkan keadaan yang stabil dan tingkat pengembalian investor yang lebih tinggi, yang mungkin ditanggapi secara positif oleh investor, sehingga meningkatkan harga saham dan meningkatkan nilai perusahaan.

Alasan ukuran perusahaan dalam penelitian ini tidak signifikan terhadap nilai perusahaan adalah karena rata-rata ukuran perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2021-2023 mengalami peningkatan yang stabil. Berdasarkan temuan pada penelitian yang telah dilakukan ini, dapat disimpulkan bahwa total aset suatu perusahaan tidak selalu menunjukkan bahwa manajemen perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini karena perusahaan besar mungkin enggan melakukan investasi baru terkait dengan ekspansi sebelum utangnya dilunasi.

Pengaruh Responsibility Perusahaan	Corporate Terhadap	Social Nilai
Hipotesis	kesembilan	dalam

penelitian ini menyatakan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.029. Dengan nilai *p value* $0.029 < 0.05$ ini menyatakan bahwa *corporate social responsibility* menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis kesembilan dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) dan (Kristanti 2022) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini, dari hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan juga akan semakin meningkat. Kewajiban perusahaan dalam melaksanakan CSR ini sudah diatur dalam UU tentang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 tentang pelaksanaan CSR. Penelitian ini sesuai dengan adanya teori sinyal dan teori legitimasi.

Dalam teori sinyal menekankan pada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi Keputusan investasi pihak luar perusahaan. Dalam teori ini menunjukkan bahwa hubungan antara CSR, kinerja perusahaan dan nilai perusahaan tidak terlepas dari adanya dukungan stakeholders. Oleh karena itu, pengungkapan CSR dalam *annual report* atau *sustainability report* perusahaan akan mengirimkan sinyal positif (*good news*) kepada stakeholders dan cara ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik sehingga dapat memberikan daya Tarik bagi calon investor untuk

menanamkan modalnya dan membantu investor dalam pengambilan Keputusan investasi.

Sedangkan teori legitimasi dalam penelitian ini, menekankan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk dirinya sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat bagi Masyarakat. Kegiatan operasi perusahaan tersebut harus sesuai dengan harapan dari Masyarakat. Apabila perusahaan mampu beroperasi sesuai dengan harapan dan norma yang berlaku di Masyarakat serta mampu mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik, maka hal ini akan membantu perusahaan memperoleh kredibilitas di mata Masyarakat dan mampu meningkatkan kemampuannya dalam beroperasi untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, serta akan menambah citra dan nilai perusahaan di mata para stakeholders.

Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan yang di Mediasi dengan Corporate Social Responsibility

Hipotesis sepuluh dalam penelitian ini menyatakan likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang di mediasi dengan *corporate social responsibility*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.617. Dikarenakan $0.617 > 0.05$ ini berarti likuiditas tidak menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility* sebagai mediator. Dengan demikian hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristantiningtyas and Dewi 2024) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tidak mampu memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa likuiditas perusahaan seharusnya lebih didasarkan pada kebutuhan operasional, manajemen risiko, atau kebijakan dividen, bukan secara langsung untuk mendanai CSR. Dana likuid yang besar bukan berarti perusahaan akan meningkatkan aktivitas CSR-nya secara signifikan.

Dalam penelitian ini, hubungan langsung antara likuiditas dan nilai perusahaan tidak signifikan. Hubungan ini telah di bahas pada hipotesis kelima yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya, jika likuiditas tidak mempengaruhi nilai perusahaan secara langsung, maka peran mediator *corporate social responsibility* (CSR) juga akan menjadi tidak relevan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan yang di Mediasi dengan Corporate Social Responsibility

Hipotesis sebelas dalam penelitian ini menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang di mediasi dengan *corporate social responsibility*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.099. Dikarenakan $0.099 > 0.05$ ini berarti profitabilitas tidak menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility* sebagai mediator. Dengan demikian hipotesis kesebelas dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu and Suarjaya 2017), (Riniyati, Purwanto, and Sari 2019) dan (Hasanah et al. 2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak dapat memediasi antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada hipotesis keenam menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian pada hipotesis ini menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak mampu memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dalam hal ini, berarti bahwa profitabilitas memiliki pengaruh langsung yang begitu dominan terhadap nilai perusahaan, sehingga peran mediasi *corporate social responsibility* (CSR) menjadi relative tidak signifikan. Investor mungkin lebih terfokus pada angka laba bersih dan pertumbuhan langsung daripada bagaimana laba perusahaan tersebut di alokasikan untuk program CSR (*corporate social responsibility*).

Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan yang di Mediasi dengan Corporate Social Responsibility

Hipotesis dua belas dalam penelitian ini menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang di mediasi dengan *corporate social responsibility*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.193. Dikarenakan $0.193 > 0.05$ ini berarti leverage tidak menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility* sebagai mediator. Dengan demikian hipotesis ke dua belas dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riniyati, Purwanto, and Sari 2019) yang menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap nilai

perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Wahyudi, and Mawardi 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan CSR tidak dapat memediasi antara leverage terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa likuiditas perusahaan tidak secara signifikan memengaruhi nilai perusahaan melalui aktivitas atau pengungkapan CSR. Bagi investor, leverage perusahaan yang tinggi seringkali diasosiasikan dengan risiko keuangan yang lebih tinggi karena perusahaan memiliki kewajiban pembayaran Bunga dan pokok pinjaman yang besar. Jika perusahaan gagal untuk memenuhi kewajibannya ini, maka risiko kebangkrutan akan meningkat. Investor mungkin lebih focus pada risiko ini daripada melihat bagaimana leverage memengaruhi CSR.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan yang di Mediasi dengan Corporate Social Responsibility

Hipotesis ketiga belas dalam penelitian ini menyatakan ukuran perusahaan (*firm size*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang di mediasi dengan *corporate social responsibility*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.204. Dikarenakan $0.204 > 0.05$ ini berarti ukuran perusahaan (*firm size*) tidak menimbulkan pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility* sebagai mediator. Dengan demikian hipotesis ketiga belas dalam penelitian ini ditolak.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti,

Wahyudi, and Mawardi 2019) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) mampu memediasi anantara ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supartika 2022) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak memediasi pengaruh ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan tidak melalui program atau kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian ini bertolak belakang dengan adanya teori sinyal (*signalling theory*) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan menjadi sinyal bagi investor mengenai stabilitas, kemampuan akses modal, dan reputasi. Perusahaan besar mungkin sudah memiliki kepercayaan investor yang kuat, sehingga tambahan sinyal dari CSR mungkin tidak secara signifikan mengubah persepsi nilai yang sudah ada. Dalam penelitian ini salah satu factor yang menyebabkan CSR tidak mampu memediasi hubungan pengaruh antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan karena tidak semua pengungkapan CSR diterima secara umum oleh pasar. Jika pengungkapan CSR kurang transparan, tidak sesuai substansial, atau tidak relevan dengan bisnis, maka dampaknya terhadap nilai perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS dan SmartPLS4 pada perusahaan sektor pertambangan tahun 2021–2023, disimpulkan bahwa profitabilitas dan *firm size* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR), sementara likuiditas dan leverage tidak berpengaruh. Selain itu, profitabilitas, leverage, dan CSR terbukti

memengaruhi nilai perusahaan, sedangkan *firm size* dan likuiditas tidak memiliki pengaruh. CSR juga tidak mampu memediasi hubungan antara likuiditas, profitabilitas, leverage, dan *firm size* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya menggunakan sampel perusahaan sektor pertambangan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi, serta sebagian data berada dalam periode pandemi COVID-19 yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan seluruh sektor perusahaan yang terdaftar di BEI agar hasilnya lebih representatif, serta mempertimbangkan variabel lain dan aspek ekonomi seperti pandemi atau fluktuasi nilai tukar agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Fitria Yuni, Sugeng Wahyudi, And Wisnu Mawardi. 2019. “Analysis Of Effect Of Firm Size, Institutional Ownership, Profitability, And Leverage On Firm Value With Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure As Intervening Variables (Study On Banking Companies Listed On Bei Period 2012-2016).” *Jurnal Bisnis Strategi* 27 (2): 95. <https://doi.org/10.14710/Jbs.27.2.95-109>.
- Ayu, Dea Putri, And A A Gede Suarjaya. 2017. “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Pertambangan” 6 (2): 1112–38.
- Bangun, Gema, Djaya Atmadja, Ririn Irmadariyani, Novi Wulandari, And Jurusan Akuntansi. 2019. “Atmadja Et Al., Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility

- Terhadap ... Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Indeks Sri-Kehati Bursa Efek Indonesia) (The Effect Of Corporate Social Responsibility On Corporate Financial Performance (Empirical Study Of Companies Listed In Sri-Kehati Index Of Indonesia Stock Exchange)).”
- Dewi, Rentika. 2019. “Pengaruh Likuiditas, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan Di Bei Sasi Agustin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.”
- Hasanah, Khamsatul, Teti Chandrayanti, Sri Yuli, And Ayu Putri. 2023. “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Moderasi” 1 (1). <https://doi.org/10.31933/Epja.V1i1>.
- Maria, Ivonne, And Indra Widjaja. 2022. “Jmbk_Ivonne_Indra_50-64.”
- Khotimah, Siwi Nur, Rita Indah Mustikowati, And Ati Retna Sari. 2020. “Jmjrma,+3.+Jurnal+Siwi+Nur+Khotimah.” *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi (Jrma)* 8.
- Kristanti, Ika Neni. 2022. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 10 (3): 551–58. <https://doi.org/10.37641/Jiakes.V10i3.1484>.
- Kristantiningtyas, Dhian, And Maria Rosa Kumala Dewi. 2024. “The Effect Of Liquidity, Leverage And Company Size On Company Value With Corporate Social Responsibility As A Mediating Variable.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 12 (1): 117–25. <https://doi.org/10.37641/Jiakes.V12i1.2442>.
- Mahendra Dj Luh Gede Sri Artini Gede Suarjaya, Alfredo Aa. 2012. “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia.”
- Nur Utami, Citra, And Listyorini Wahyu Widati. 2022. “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan.” *Owner* 6 (1): 885–93. <https://doi.org/10.33395/Owner.V6i1.682>.
- Parahdila, Liana, Mukhzarudfa Mukhzarudfa, And Wiralestari Wiralestari. 2023. “Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2017-2019).” *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja* 7 (3): 168–79. <https://doi.org/10.22437/Jaku.V7i3.25156>.
- Patricia, Primsa Bangun, And Malem Ukur Tarigan. 2018. “Admin,+Pengaruh+Profitabilitas.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 13.
- Permatasari, Felia, And Luky Patricia Widianingsih. 2020. “Felia Permatasari & Luky Patricia Widianingsih / Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel

- Moderasi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi.” *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia* 1 (2).
- Pondrinal, Muhammad. 2019. “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Keuangan Di Perusahaan Yang Go Public.” *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi* 8 (1): 51–59.
- Puspitasari, Elsa, Dwi Ermayanti, Stie Pgri, And Dewantara Jombang. N.D. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Perbankan Bumh Go Public Yang Terdaftar Di Bei Periode Tahun 2011-2018).” <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/sneb/issue/view/46>.
- Riniyati, Frumensia, Nanang Purwanto, And Ati Retna Sari. 2019. “Frumensia Riniyati, Analisis Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Csr Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*.
- Supartika, Iis. 2022. “Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Csr Sebagai Variabel Intervening (Pada Perusahaan Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021).” www.idx.co.id.
- Teng, Sauh Hwee, Ananta Cahyani, Sonya Olivia Isabella, And Fahira Elsyamila Aisyah. 2022. “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Csr Di Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Periode 2017-2019.” *Owner* 6 (2): 1464–74. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.768>.
- Uli, Ratna, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, And Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Emma Suryani. 2020. “Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Struktur Modal Dan Profitabilitas.” Vol. 15.
- Wilangga, Imelda Dharma, Akhmad Saebani, And Aniek Wijayanti. 2020. “Da1d70aed007adb7a7179ae48ef04fa33162.”