

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MEDIATEER INFLUENCE OF
COMPANY SIZE, PROFITABILITY, AND LEVERAGE ON COMPANY VALUE***

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH
UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN***

Baiq Dewi Lita Andiana
Universitas Islam Al-Azhar
Dewilita123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to obtain evidence of the role of CSR in mediating the relationship between firm size, profitability and leverage with firm value. The research was conducted on companies that are members of the LQ45 index listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2017-2020. The method of determining the sample used is a purposive sampling technique. The number of samples obtained were 31 companies with a total of 124 observations in a 4 year time series. The analysis technique used is path analysis. The results of this study indicate that the firm size variable has a negative effect, the profitability and leverage variables have a positive effect, and the CSR variable has no effect on firm value. As for the direct influence on CSR, there are no variables that have a significant effect. Based on the results of this analysis, it is also found that CSR is not able to mediate the relationship between company size, profitability, and leverage with firm value in LQ45 index companies. The results of this research are to enrich knowledge and are used as a reference in investment and capital market courses, for management to be used as material for consideration in making improvements or enhancing company performance. As for investors, these results can be used as a reference before making investment decisions.

Keywords: *Size, Profitability, Leverage, CSR, Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh buktipern CSR dalam memediasi hubungan antara ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* dengan nilai perusahaan. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang tergabung dalam *index* LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2020. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 31 perusahaan dengan jumlah 124 pengamatan dalam *time series* 4 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan yang berpengaruh secara negatif dan variabel profitabilitas dan *leverage* yang berpengaruh secara positif, serta variabel CSR yang tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan untuk pengaruh langsung pada CSR, tidak ada variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, juga ditemukan bahwa CSR tidak mampu memediasi hubungan antara ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* dengan nilai perusahaan pada perusahaan *index* LQ45. Hasil dari penelitian ini adalah memperkaya ilmu pengetahuan dan dijadikan referensi dalam matakuliah investasi dan pasar modal, bagi manajemen digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan maupun

peningkatan dari kinerja perusahaan. Sedangkan bagi investor, hasil ini dapat digunakan sebagai acuan sebelum mengambil keputusan berinvestasi.

Kata kunci: Ukuran, Profitabilitas, Leverage, CSR, Nilai

PENDAHULUAN

Perusahaan umumnya memiliki dua tujuan dalam menjalankan usahanya yakni tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin, sedangkan jangka panjangnya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Meningkatkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena nilai perusahaan merupakan cerminan dari baik buruknya kinerja suatu perusahaan. Hal ini dapat memengaruhi pandangan investor yang akan menginvestasikan modalnya pada perusahaan tersebut. Umumnya para investor melihat nilai perusahaan dari cerminan perbandingan *market value* suatu saham terhadap *book value*, sehingga dapat diketahui apakah tingkat harga saham tersebut *overvalued* atau *undervalued* dari *book value* (Wiagustini, 2010:8).

Tentunya suatu perusahaan ingin memiliki ukuran perusahaan yang besar. Ukuran perusahaan inilah yang akan menjadi nilai, yang digunakan untuk menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Menurut Sujianto dalam Dwi dan Dahlia (2015) ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva. Oleh karena itu, ukuran perusahaan dengan kapitalisasi pasar atau penjualan yang besar menunjukkan prestasi dari perusahaan tersebut. Sehingga dengan begitu perusahaan tersebut tidak lepas dari lirikan para investor yang akan menanamkan modalnya di sana. Selain nilai kapitalisasi yang besar, investor juga melihat profit yang dihasilkan oleh

perusahaan. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba. Semakin besar laba yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayar dividennya.

Suatu perusahaan pasti memerlukan dana untuk dapat menjalankan usahanya, dana tersebut dapat berasal dari modal sendiri maupun dari sumber lainnya. Salah satu sumber dana bagi suatu perusahaan adalah dari pinjaman atau hutang. Hutang yang digunakan oleh perusahaan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan, agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Perusahaan yang baik mestinya memiliki komposisi modal yang lebih besar dari hutang (Harahap, 2011:306). Jika komposisi modal lebih kecil dari pada hutang, maka ini akan memengaruhi pandangan para investor. Investor akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut tidak akan mampu membayar kewajibannya jika sewaktu-waktu perusahaan mengalami *likuidasi*. Faktor kinerja keuangan di atas, ternyata masih belum cukup untuk memengaruhi persepsi investor atau pasar terhadap nilai perusahaan, disinyalir ada aspek lain yang turut memengaruhinya. Aspek lain yang dimaksud adalah faktor non keuangan, salah satunya yaitu pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility adalah bentuk pemahaman perusahaan akan pentingnya tanggung jawab perusahaan dalam meminimalisir efek negatif atau kerusakan yang akan

ditimbulkan dari segala kebijakan dan aktivitas operasional perusahaan. Konsep *CSR* memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena dijadikan sebagai indikator untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Sehingga pengelolaan yang dulunya *shareholders-focused* kini beralih ke *stakeholders-focused* menyebabkan perusahaan mengadopsi konsep *triple bottom line*. Konsep *triple bottom line* ialah konsep pengukuran kinerja perusahaan dengan memasukkan tidak hanya ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan profit, tapi juga ukuran kepedulian sosial dan pelestarian lingkungan.

Corporate Social Responsibility dapat menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk *image* atau citra perusahaan yang baik. *Image* perusahaan yang baik tentunya akan menarik minat investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kurniawan (2008) bahwa penilaian terhadap perusahaan tidak hanya mengacu pada nilai nominalnya saja, tetapi juga *image* yang melekat pada perusahaan tersebut. Dikeluarkannya peraturan-peraturan yang mengatur tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, membuat semakin banyak perusahaan dalam beberapa tahun terakhir ini, mulai menyadari pentingnya penerapan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu bentuk investasi yang baik demi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan, dan tentunya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Maka dalam penelitian ini peneliti memilih perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam indeks LQ45. Perusahaan yang tergabung didalamnya, tidak hanya dari sektor pertambangan

saja, namun juga dari berbagai sektor lainnya yang memiliki nilai kapitalisasi yang besar, kuat dan sangat diminati oleh investor. Beberapa alasan di atas inilah yang menjadi motivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Ukuran Perusahaan

Menurut Consoladi et al. dalam Heni Oktaviani (2014) mengatakan bahwa ukuran perusahaan dapat memengaruhi kinerja sosial perusahaan karena perusahaan yang besar mempunyai pandangan yang lebih jauh, sehingga lebih berpartisipasi dalam menumbuhkan kinerja sosial perusahaan. Klasifikasi ukuran perusahaan menurut UU No. 20 Tahun 2008 dibagi menjadi empat kategori yaitu usaha mikro, kecil, menengah, dan besar.

Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2015) Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Ada beberapa istilah dalam menentukan profitabilitas yaitu *Return On Assets* (ROA). Dalam analisis laporan keuangan, rasio ini paling sering disorotikarena mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi ROA maka semakin baik perusahaan dalam memperoleh laba.

Leverage

Menurut (Kasmir, 2015) *leverage/solvabilitas* merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang, artinya berapa besar beban

hutang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio *solvabilitas* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (*dilikuidasi*).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) dalam menentukan tingkat *leverage*, rasio ini sering digunakan para analis dan para investor untuk melihat seberapa besar hutang perusahaan jika dibandingkan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan atau para pemegang saham. Jika nilai DER semakin tinggi maka dapat diasumsikan perusahaan memiliki risiko yang semakin tinggi terhadap kemampuan melunasi hutang jangka pendeknya.

Corporate Social Responsibility (CSR)

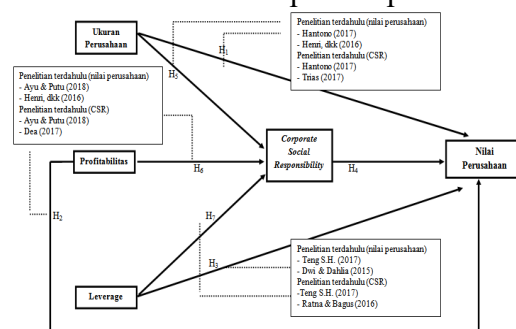
Menurut ISO 2006, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. *The Global Reporting Initiative* (GRI) mendefinisikan CSR sebagai dimensi sosial dari konsep keberlanjutan yang mencakup dampak aktivitas organisasi terhadap masyarakat, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis dan pemasok.

Nilai Perusahaan

Menurut (Septi Yuliana, 2016) Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan, bahwa dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan. Menurut (Sudana, 2011) teori-teori dibidang keuangan memiliki satu fokus, yaitu meningkatkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik perusahaan (*wealth of the shareholders*). Tujuan Normatif ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai pasar perusahaan (*market value of firm*). Bagi perusahaan yang sudah *go public*, memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan meningkatkan harga pasar saham.

Perumusan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Dari pemaparan konsep-konsep di atas, maka dapat digambarkan hubungan antar variabel sekaligus menjadi kerangka konseptual yang peneliti gunakan sebagai panduan sekaligus pola berpikir serta dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang berhubungan dengan permasalahan dalam mencari atau mendapatkan pemecahan masalah, adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- H1: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- H3: *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- H4: CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- H5: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR
- H6: Profitabilitas berpengaruh terhadap CSR.
- H7: *Leverage* berpengaruh terhadap CSR
- H8: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR secara signifikan.
- H9: Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR secara signifikan
- H10: *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR secara signifikan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam *index* LQ45 Bursa Efek Indonesia (BEI). Periode pengamatan dalam penelitian ini yaitu selama 4 tahun yakni dari tahun 2017-2020.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang tergabung dalam *index* LQ45 BEI tahun 2017-2020, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang tergabung dalam *index* LQ45 BEI tahun 2017-2020 dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Tujuan menggunakan *purposive sampling* adalah agar hasil

yang diperoleh lebih representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa dokumen pemerintah, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya (Martono, 2016). Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan mengumpulkan dan menganalisis laporan tahunan perusahaan yang telah diterbitkan oleh perusahaan yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2020.

Teknik Analisis Data

Adapun prosedur atau teknik dalam analisis data dalam penelitian ini yaitu sebelum dilakukannya analisis jalur (*Path Analysis*) yaitu terlebih dahulu dilakukan Uji asumsi klasik bertujuan untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi dalam analisis regresi, sehingga hasil yang akan diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Beberapa uji yang dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Istilah lain dari uji regresi dengan variabel *intervening* adalah *path analysis*. Alat ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta menguji

pengaruh secara tidak langsung variabel bebas melalui variabel *intervening* terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian yang dijadikan sampel dalam penelitian yang dilakukan. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran awal tentang masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Ukuran Perusahaan	124	16,17	21,98	19,075	0,98054
Profitabilitas	124	-,687	45,66	9,573	8,89562
Leverage	124	,154	10,50	3,341	2,50508
CSR	124	,673	1,00	,848	,09676
Nilai Perusahaan	124	,232	81,45	5,056	12,02059
Valid N (listwise)	124				

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel 1 hasil uji statistik deskriptif dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata ukuran perusahaan yang diukur dengan logaritma natural total aset adalah 19,075 juta rupiah. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan yang paling sedikit asetnya adalah 16,17 juta rupiah dan paling banyak total asetnya adalah 21,98 juta rupiah.

Variabel profitabilitas yang diukur dengan ROA menunjukkan rata-rata sebesar 9,573%. Nilai profitabilitas minimum -0,687% yang berarti mengalami kerugian sebesar 0,687% dari total asetnya dan profitabilitas maksimum sebesar 45,66% dengan kata lain menghasilkan laba paling tinggi 45,66% dari total aset yang dimiliki perusahaan

Variabel *leverage* menunjukkan rata-rata sebesar 3,341. Nilai *leverage* minimum yang diperoleh sebesar 0,154% yang artinya hutang minimum yang dimiliki oleh perusahaan dalam penelitian ini adalah 0,154%. Sedangkan nilai *leverage* maksimum

sebesar 10,50% dimana ini menunjukkan hutang yang paling tinggi dimiliki perusahaan adalah 10,50%.

Untuk variabel CSR menunjukkan rata-rata sebesar 0,848. Nilai CSR minimum sebesar 0,673 yang artinya perusahaan sedikitnya melaporkan kegiatan CSR nya dalam laporan keuangan sebesar 67,3% pengungkapan dari standar ketentuan. Nilai maksimum CSR sebesar 1,00 artinya beberapa perusahaan dalam penelitian ini melaporkan kegiatan CSR nya dalam laporan keuangan secara penuh 100% dari standar ketentuan yang ada.

Sedangkan variabel profitabilitas menunjukkan rata-rata sebesar 5,056. Nilai minimum perusahaan sebesar 0,232 yang artinya nilai perusahaan dihargai paling rendah 0,232 kali dari nilai bukunya. Kemudian maksimum nilai perusahaan sebesar 81,45 yang artinya nilai perusahaan dihargai paling tinggi 81,45 kali dari nilai bukunya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari data variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig* nya yaitu 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti data tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10591273
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,059
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,13443 ^c

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan nilai signifikansi untuk *unstandardized residual* dari seluruh

variabel independen dan dependen adalah 0,13443 yang lebih besar dari alpha 0,05. Artinya data sudah berdistribusi dengan normal maka uji ini dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) yaitu, ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage dan CSR.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Ukuran Perusahaan	,680	1,825
Profitabilitas	,802	1,524
Leverage	,545	2,349
CSR	,867	1,305

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Lampiran IX

Berdasarkan tabel 4.6. menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel-variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,10. Hal ini berarti sudah tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dengan residualnya.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
(Constant)	1,681	2,005			,838	,504
Ukuran Perusahaan	-,386	,695	-,067		-,555	,480
Profitabilitas	-,063	,053	-,141		-1,194	,435
Leverage	-,024	,052	-,061		-,463	,544
CSR	,385	,499	,080		,771	,643

a. Dependent Variable: ABS RES2

Sumber: Lampiran X

Hasil uji Glejser di atas menunjukkan bahwa signifikansidari setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t-1. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilihat dari angka *Durbin Watson*.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
		R	Square		
1	,426 ^a	,181	,145	,60414	1,839

a. Predictors: (Constant), CSR, Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Lampiran XI

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW sebesar 1,839. Kemudian nilai DU pada tabel *Durbin Watson* alpha 5% dengan k-4 n=96 sebesar 1,755. Maka DW 1,839 > DU 1,755. Dan DW < 4-DU yakni 1,839 < 2,245 yang artinya tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Koefisien Jalur Model I

Dalam regresi I ini, kita akan melihat pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi (*intervening*)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Jalur Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,073	,130			8,279	,000
Ukuran Perusahaan	-,007	,008	-,132		-,945	,447
Profitabilitas	,002	,002	,148		1,293	,209
Leverage	,012	,007	,276		1,690	,104

a. Dependent Variable: CSR

Sumber: Lampiran XII

Mengacu pada *output* regresi Model I pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel $X_1 = 0,447$, $X_2 = 0,209$ dan $X_3 = 0,104 > \alpha = 0,05$ yang berarti variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z .

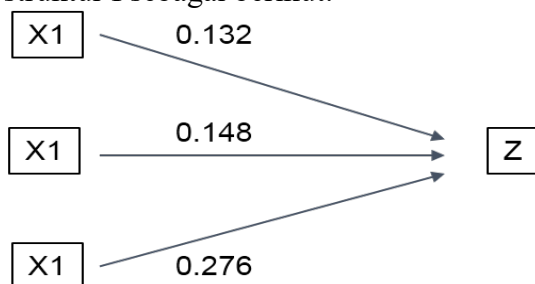
Tabel 7. Hasil Uji R Square Jalur Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,183 ^a	,043	,002	,06705

a. Predictors: (Constant), Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan

Sumber: Lampiran XII

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar 0,043, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Z adalah sebesar 4,3%. Sementara sisanya 95,7% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e^1 dapat dicari dengan rumus $e^1 = \sqrt{(1 - 0,043)} = 0,97826$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

**Gambar 2. Diagram Jalur I Variabel Independen terhadap Variabel Intervening****Koefisien Jalur Model II**

Dalam regresi II ini, kita akan melihat pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,936	2,884			2,059	,042
Ukuran Perusahaan	-,266	,129	-,326		-2,065	,052
Profitabilitas	,178	,029	,567		6,148	,001
Leverage	,358	,118	,425		3,030	,002
CSR	-,735	1,757	-,047		-,418	,567

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Lampiran XIII

Berdasarkan *output* regresi Model II pada bagian tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel $X_1 = 0,052$, $X_2 = 0,001$, dan $X_3 = 0,002 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y . Sedangkan nilai signifikansi variabel $Z = 0,567 > \alpha = 0,05$ yang berarti variabel Z tidak berpengaruh terhadap Y .

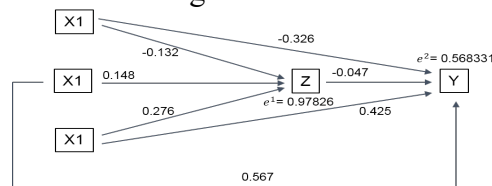
Tabel 9. Hasil Uji R Square Model II

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,323	,283

a. Predictors: (Constant), CSR, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage

Sumber: Lampiran XIII

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar 0,323, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Z terhadap Y adalah sebesar 32,3%. Sementara sisanya 67,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{(1 - 0,323)} = 0,568331$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

**Gambar 2. Diagram Jalur II Variabelindependen Dan Intervening Terhadap Variabel Dependen**

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 8 nilai *sig* uji t variabel ukuran perusahaan sebesar $0,042 < \alpha = 0,05$ dengan koefisien negatif -0,326. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya variabel X1 (Ukuran Perusahaan) secara langsung terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Y (Nilai Perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya ukuran suatu perusahaan yang diukur dari total aktiva, berpengaruh terhadap nilai perusahaan tersebut.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 8 nilai *sig* uji t variabel profitabilitas sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ dengan koefisien 0,567. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya variabel X2 (Profitabilitas) secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Nilai Perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan memengaruhi nilai perusahaan tersebut dalam pandangan investor untuk mengambil keputusan berinvestasi.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 8 nilai *sig* uji t variabel leverage sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$ dengan koefisien 0,425. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya variabel X3 (*Leverage*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Nilai Perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat utang yang

dimiliki suatu perusahaan memengaruhi nilai perusahaan. Ini terjadi karena utang merupakan salah satu sumber pendanaan (terutama bagi perusahaan perbankan) yang digunakan dalam operasional kegiatannya untuk meningkatkan nilai perusahaan pada pandangan para investor. Namun ini tidak sejalan dengan *signaling theory* yang mengatakan bahwa perbedaan kepentingan antara pihak manajemen dengan pemegang saham, yakni pihak manajemen perusahaan ingin mendapatkan dana sebanyak-banyaknya untuk menjalankan kegiatan perusahaan salah satunya melalui hutang.

Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 8 nilai *sig* uji t variabel CSR sebesar $0,567 > \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Artinya variabel Z (CSR) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Nilai Perusahaan). Ini menunjukkan bahwa pengungkapan program CSR tidak berpengaruh dalam meningkatkan nilai perusahaan. Sebab program pengungkapan CSR di Indonesia merupakan hal yang bersifat sukarela dari perusahaan, sehingga tidak terlalu diperhatikan oleh investor untuk menilai suatu perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap CSR

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 6. nilai *sig* uji t variabel ukuran perusahaan sebesar $0,447 > \alpha = 0,05$ dengan koefisien -0,132. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak. Artinya variabel X1 (Ukuran Perusahaan) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (CSR). Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan

yang diukur dari total aktiva, tidak memengaruhi kecil atau luasnya pengungkapan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap CSR

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 6 nilai *sig* uji t variabel profitabilitas sebesar $0,209 > \alpha=0,05$ dengan koefisien 0,148. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak. Artinya variabel X2 (Profitabilitas) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (CSR). Tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan tidak memengaruhi kecil atau luasnya pengungkapan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Zaman sekarang banyak perusahaan yang sudah sadar akan kepentingan lingkungan lingkungan dan sosial. Selain itu, perusahaan tidak semata-mata mencari keuntungan untuk perusahaan itu sendiri. Sehingga tinggi rendahnya profitabilitas tidak memengaruhi pengungkapan CSR.

Pengaruh Leverage terhadap CSR

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 6 nilai *sig* uji t variabel leverage sebesar $0,104 > \alpha=0,05$ dengan koefisien 0,276. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak. Artinya variabel X3 (*Leverage*) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (CSR). Maka tingkat utang suatu perusahaan, tidak memengaruhi pengungkapan program CSR yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Sauh Hwee (2017) yang menemukan *leverage* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap CSR.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR

Dari Diagram Jalur 2 diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar -0,326. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah $(-0,132 \times -0,047) = 0,0062$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $-0,326 + 0,0062 = -0,3198$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas bahwa pengaruh langsung X1 \rightarrow Y sebesar -0,326 lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya dari X1 \rightarrow Z \rightarrow Y sebesar 0,0062. Walaupun di dalam dasar pengambilan keputusan mengatakan bahwa jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung, maka dapat dikatakan variabel tersebut merupakan variabel mediasi (*intervening*). Namun pengaruh yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Z adalah tidak signifikan, kemudian variabel Z terhadap Y juga tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z (CSR) tidak mampu memediasi atau menjadi variabel *intervening* hubungan antara X1 (Ukuran Perusahaan) dengan Y (Nilai Perusahaan).

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR

Dari Diagram Jalur 2 diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,567. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah $(0,148 \times -0,047) = -0,007$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,567 + (-0,007) = 0,56$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas bahwa pengaruh langsung X2 \rightarrow Y sebesar 0,567 lebih

besar daripada pengaruh tidak langsungnya dari $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar -0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Z (CSR) tidak dapat memediasi hubungan antara X2 (Profitabilitas) dengan Y (Nilai Perusahaan). Sehingga Z (CSR) bukan variabel *intervening*. Disamping itu juga, pengaruh yang diberikan X2 terhadap Z adalah tidak signifikan, dan pengaruh dari Z terhadap Y juga tidak signifikan.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR

Dari Diagram Jalur 2 diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,425. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah $(0,276 \times -0,047) = -0,013$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,425 + (-0,013) = 0,412$.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas bahwa pengaruh langsung $X3 \rightarrow Y$ sebesar 0,425 lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya dari $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar -0,013. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Z (CSR) tidak mampu memediasi hubungan antara X1 (Ukuran Perusahaan) dengan Y (Nilai Perusahaan). Dengan demikian Z (CSR) bukanlah variabel *intervening*.

Dari ketiga analisis jalur di atas, ketiga variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi (*intervening*). Sehingga ini tidak sejalan dengan hipotesis yang sudah dibangun yakni yang menyatakan melalui CSR secara signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Z (CSR) tidak mampu memediasi hubungan antara X1 (Ukuran Perusahaan), X2 (Profitabilitas) dan X3 (*Leverage*) terhadap Y (Nilai Perusahaan).

Sehingga variabel Z (CSR) tidak dapat dikatakan sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Wirawati (2018) bahwa tidak ditemukannya peran CSR sebagai variabel mediasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada variabel ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui variabel CSR sebagai pemediasi hubungan diantaranya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
- 2) CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
- 3) Ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR
- 4) CSR gagal memediasi hubungan antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan,
- 5) CSR gagal memediasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan,
- 6) CSR gagal memediasi hubungan antara *leverage* dengan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, KurniasihDwi. MerlianiKusumadini. (2016). *Pengaruh Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 3(2).
- Auliya, M Rifqi. (2018). The Influence Of Environmental Performance

- To The Firm Value With Corporate Social Responsibility As The Intervening Variabel. *Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Dewi, Anak Agung AyuTisnaWulan. Ni Gst. Putu Wirawati. (2018). PengaruhProfitabilitas Pada Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 22(2).
- Fauziah, Fitri Ella. (2018). Diversitas Gender Dan Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Media Ekonomi Dan Manajemen. Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara*. 33(2).
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. Anis Chariri. (2014). *Teori Akuntansi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantono, Teng Sauh Hwee. (2017). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Leverage Terhadap Profitabilitas Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi. Universitas Prima Indonesia*. 4(3).
- Hantono. (2017). *Faktor Yang Memengaruhi Profitabilitas Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Universitas Prima Indonesia*. 7(01).
- Harjito, A & Martono. (2013). *Manajemen keuangan*. Ekonisia. Yogyakarta
- Kurniawan, Reno. (2008). *Analisis Good Corporate Governance, KualitasLaba, dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ. Skripsi SI Akuntansi UNDIP*.
- Kusumadilaga, Rimba. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (StudiEmpiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kusumaningrum, Trias Madanika. (2017). Analisis Pengaruh Environmental Performance dan Size Terhadap Net Profit Margindengan Corporate Social Responsibility SebagaiVariabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei tahun 2013-2015. *Bisma – Bisnis Dan Manajemen. Universitas Negeri Surabaya*. 9(2).
- Kusumayanti, Ni Ketut Ratna. Ida Bagus Putra Astika. (2016). Corporate Social Responsibility Sebagai Pemediasi Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Leverage Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 15(1).
- Pebriana. (2012). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Umur Perusahaan, Komposisi Dewan Direksi Dan Kepemilikan Institusional Pada Pengungkapan*

- Corporate Social Responsibility Di Bursa Efek Indonesia.*
- Puteri, FanisyaAlya. dkk. (2018). The Effect Of Corporate Social Performance And Financial Performance On Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure As An Intervening Variabel Toward Firm Value. *The Indonesian Journal Of Accounting Research. Universitas Lampung.* 21(3).
- Rachmawati, Dwi & Dahlia Br. Pinem. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EQUITY* 18(1), Januari-Juni 2015
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sujoko, dan Ugy Soebiantoro. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan FaktorEksternterhadap Nilai Perusahaan (Studi Empirik pada Perusahaan Manufaktur dan Non Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1) : 41-48.
- Sulistiana, Indra. (2018). Studi Negara Asean Pengungkapan Corporate Social Responsibility Mediasi Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak. *Tirtayasa Ekonomika. STIE Banten.* 13(2).
- Wiagustini, Ni luh Putu. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan.* Denpasar. *Udayana University Press.*
- Widhiastuti, Ni Luh Putu. I D. G. Dharma Suputra. I G. A. N. Budiasih. (2017). Pengaruh Kinerja Lingkungan Pada Kinerja Keuangan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6(2).
- Zulvina, Desi. (2017). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan SektorManufaktur Di Bursa Efek Indonesia). *JOM Fekon. Riau University.* 4(1).