

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018

Himmatul Ulya

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ulyahimmatul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan, untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI. Populasi pada penelitian ini seluruh Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI sebanyak 26 perusahaan dan sampel dari penelitian pada perusahaan manufaktur sebanyak 9 perusahaan dengan 4 tahun pengamatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial, Uji Determinan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI, secara parsial Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI, secara simultan menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan

1. PENDAHULUAN

Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang meningkat akan mempengaruhi nilai pemegang saham apabila peningkatan ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Menurut (Rahmawati, Topowijono, & Sulasmiyati, 2015) nilai perusahaan dapat dilihat dari perkembangan harga saham perusahaan di pasar saham. Harga saham yang tinggi berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang baik menjadi prospek perusahaan yang positif di masa depan. Menurut (Dewi, Handayani, & Nuzula, 2014) berpendapat bahwa bagi perusahaan yang belum *go public* nilai perusahaan merupakan sejumlah biaya yang bersedia dikeluarkan oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual, sedangkan bagi perusahaan yang sudah *go public* nilai perusahaannya dapat dilihat dari besarnya nilai saham yang ada di pasar modal.

Nilai perusahaan terlihat pada harga saham perusahaan, semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan (Sudana, 2015). Nilai perusahaan dapat memakmurkan pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham perusahaan maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Dimana pengukuran atas nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Price Book Value* (PBV).

Menurut (Husnan & Pudjiastuti, 2012) *Price Book Value* (PBV) merupakan perbandingan antara harga pasar dan nilai buku saham. untuk perusahaan yang berjalan dengan baik, menunjukan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin tinggi rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai dari para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang ditanamkan oleh perusahaan. Jadi, *price book value* adalah Perbandingan dengan harga saham dengan nilai buku saham (Hemastuti, 2014).

Perusahaan bertanggung jawab atas semua yang telah mereka terima dari lingkungan sosialnya dalam suatu laporan pertanggungjawaban sosial, lebih dari sekedar suatu kewajiban moral yang selama ini berlaku di masyarakat. Bentuk pertanggungjawaban dapat diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan yaitu pada bagian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) (Ardila, 2019)

Corporate Social Responsibility sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya informasi keuangan perusahaan, tetapi perusahaan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan aktivitas perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan di sekitar wilayah aktivitas perusahaan itu berada. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR-disclosure*) merupakan sebuah informasi yang diungkapkan oleh manajemen, sebagai sinyal kepada stakeholder tentang aktifitas yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan (Devita, 2015).

Penerapan CSR secara perlahan tidak lagi dianggap sebagai cost melainkan sebagai investasi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* atau yang disingkat dengan CSR menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan

pihak-pihak lain secara lebih luas dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja. CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, CSR tidak lagi dianggap sebagai biaya, melainkan investasi jangka panjang perusahaan dalam rangka membangun legitimasi sosial dan citra positif di mata publik yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan nilai perusahaan (Nahda & Harjito, 2011).

Selain *Corporate Social Responsibility* (CSR), ukuran perusahaan juga mempengaruhi nilai perusahaan, dimana Ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai suatu skala dimana perusahaan diklasifikasikan besar atau kecil dari berbagai sudut pandang, salah satunya dinilai dari besar kecilnya aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Perusahaan yang berukuran besar biasanya lebih kuat dalam menghadapi goncangan ekonomi, sehingga investor cenderung menyukai perusahaan berukuran besar daripada perusahaan kecil (Pristianingrum, 2017).

Ukuran perusahaan dinilai mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal, sehingga perusahaan cenderung memiliki sumber dana yang lebih banyak guna menunjang kegiatan operasionalnya. Sehingga perusahaan dapat lebih banyak mendapatkan peluang memperoleh laba yang lebih tinggi. Dengan semakin tingginya perolehan laba akan meningkatkan harga saham perusahaan yang pada ujungnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Gultom, Agustina, & Wijaya, 2013).

Perusahaan Property dan Real Estate adalah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan. Perusahaan Property dan Real Estate adalah perusahaan yang menyediakan berbagai keperluan konsumen berupa rumah atau properti lainnya. Perusahaan ini membantu konsumen yang tengah membutuhkan sebuah hunian atau apapun yang berhubungan dengan properti lainnya. Di Indonesia perusahaan Property dan Real Estate berkembang pesat, hal ini disebabkan tingginya pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan perekonomian penduduk.

2. METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan, untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI. Populasi pada penelitian ini seluruh Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI sebanyak 26 perusahaan dan sampel dari penelitian pada perusahaan manufaktur sebanyak 9 perusahaan dengan 4 tahun pengamatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial, Uji Determinan, Definisi Operasional Variabel.

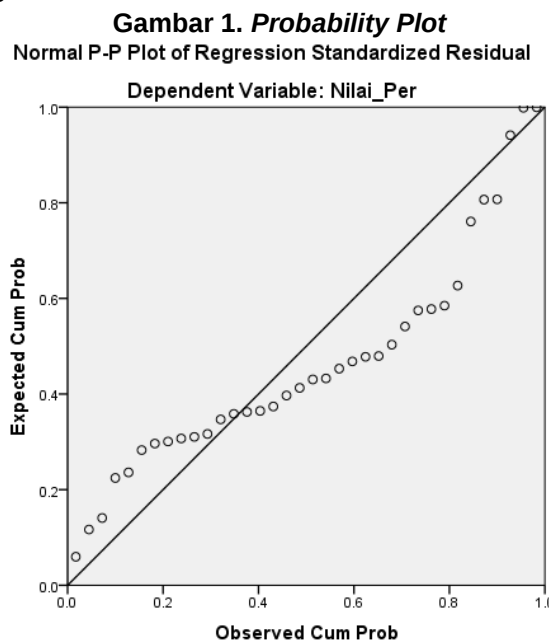
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang dilakukan dalam analisis regresi linear terpenuhi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji autokorelasi, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Berdasarkan gambar 1 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Berikut ini adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Pada uji autokorelasi, nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 0.481. Nilai d_l dan d_u yang diperoleh dengan K (jumlah variabel bebas) = 2 dan N (jumlah sampel) = 36. Jadi nilai d_l sebesar 1,153 dan d_u sebesar 1,376. Nilai DW yang diperoleh lebih besar dari nilai d_u dan lebih kecil dari nilai $(4-d_u = 4-1,376 = 2,624)$ yaitu $0.481 < 1.153 < 2.624$ yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolineritas

Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF) seperti terlihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CSR	.989	1.011
Ukur_Per	.989	1.011

a. Dependent Variable: Nilai_Per

Pada Tabel 1 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

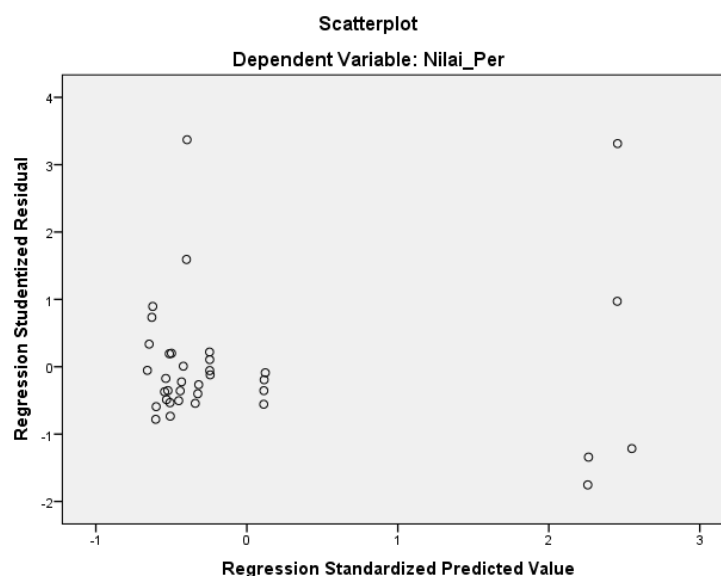
1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,989 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,011 lebih kecil dari 10.
2. Ukuran Perusahaan (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,989 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,011 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran perusahaan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 2. Scatterplot



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED menunjukkan pola penyebaran, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang akan digunakan.

2. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi maupun heteroskedastisitas. Oleh karena itu data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistic yaitu program software komputer SPSS.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Co-efficients		Standardized Co-efficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.478	2.020		1.722	.094		
CSR	-2.972	1.385	-.352	2.147	.039	.989	1.011
Ukur_Per	-.029	.062	-.077	-.472	.640	.989	1.011

a. Dependent Variable: Nilai_Per

Berdasarkan tabel 2 dia tas diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.478 - 2.972X_1 - 0.029X_2 + e$$

Dimana:

1. Nilai konstanta sebesar 3.478 apabila variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan dianggap nol, maka Nilai Perusahaan pada perusahaan real estate yang terdaftar di BEI adalah sebesar 3.478.
2. Nilai koefisien *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) sebesar -2.972 yang bertanda negatif menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Nilai Perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) 1% maka variabel Beta (Nilai Perusahaan) akan turun sebesar 2.972 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien Ukuran Perusahaan (X_2) sebesar -0.029 yang bertanda negatif menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Nilai Perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Ukuran Perusahaan 1% maka variabel Beta (Nilai Perusahaan) akan turun sebesar 0.029 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut setiap individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil pengujian dengan uji t sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.478	2.020			1.722	.094
CSR	-2.972	1.385		-.352	-2.147	.039
Ukur Per	-.029	.062		-.077	-.472	.640

a. Dependent Variable: Nilai_Per

Berdasarkan Tabel 2 di atas untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat nilai signifikan 0,039. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($\alpha=5\%$) atau nilai $0,039 < 0,05$. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai t_{hitung} sebesar -2.147 dengan $t_{tabel} = -2,028$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Nilai t negatif menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang tidak searah dengan Nilai Perusahaan. Tanda negatif pada nilai t disebabkan karena nilai *Unstandard Coefisients* dan *Standarized Coefisients* beta juga minus dan signifikan disebabkan karena nilai signifikannya lebih kecil dari $\alpha=5\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan.

Ukuran Perusahaan terdapat nilai signifikan 0,640. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($\alpha=5\%$) atau nilai $0,640 > 0,05$. Variabel Ukuran Perusahaan mempunyai t_{hitung} sebesar -0.472 dengan $t_{tabel} = -2,028$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Pengujian simultan sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.118	2	1.559	2.335	.113 ^b
Residual	22.032	33	.668		
Total	25.150	35			

a. Dependent Variable: Nilai_Per

b. Predictors: (Constant), Ukur_Per, CSR

Pada tabel 3 uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2.335 dengan nilai signifikan 0,113 pada F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 0,95 dengan signifikan 0,05, df_1 (jumlah variabel-1)=2, dan df_2 ($n - k$)=34 (dimana k =jumlah variabel dan n =banyak data) dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,28, maka diperoleh F_{hitung} (2.335) < F_{tabel} (3,28) dengan nilai signifikan 0,113 diatas nilai 0,05 yang menunjukkan

bahwa secara simultan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) adalah angka yang menunjukkan besarnya derajat atau kemampuan distribusi independen (X) dalam menjelaskan dan menerangkan dependen (Y). Semakin besar koefisien determinasi adalah nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Berikut koefisien determinasi (R²) penelitian ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.071	.81708

a. Predictors: (Constant), Ukur_Per, CSR

b. Dependent Variable: Nilai_Per

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,124 atau 12,4% yang berarti bahwa hubungan antara Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan adalah sangat rendah. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,124 atau 12,4% yang artinya hubungan dari Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan sedangkan sisanya 87,6% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya hutang perusahaan, piutang, likuiditas perusahaan dan variabel lainnya.

Tingkat hubungan antara variabel terikat yaitu Nilai Perusahaan dengan variabel bebas yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan secara bersama-sama menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,124 atau 12,4% dengan tingkat hubungan kuat seperti dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Pembahasan

1. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil uji statistik Corporate Social Responsibility (CSR) terdapat nilai signifikan 0,039. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\alpha=5\%$) atau nilai $0,039 < 0,05$. Variabel Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai thitung sebesar -2.147 dengan ttabel = -2,028. Jadi thitung > ttabel dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan maka akan direspon oleh investor sehingga banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut yang akan menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan.

Tingkat level pengungkapan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk yang baik yang dinilai tidak hanya barangnya saja, tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Kegiatan pengungkapan CSR sendiri merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Pada saat masyarakat yang menjadi pelanggan memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga hal ini akan mampu meningkatkan citra perusahaan yang direfleksikan melalui harga saham yang akan meningkat. Perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan direspon oleh investor melalui peningkatan harga saham (Candrayanthi & Saputra, 2013).

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap suatu perusahaan dengan indikator harga saham. Ketika perusahaan dinilai baik oleh investor, harga saham dan nilai perusahaan akan naik. Hal yang dapat membentuk persepsi investor terhadap perusahaan diantaranya adalah kinerja yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan dengan kinerja baik tentunya akan dinilai baik pula oleh investor. Namun kinerja saja tampaknya belum cukup dalam membentuk persepsi investor. Terdapat perusahaan yang mengalami peningkatan kinerja keuangan namun nilai perusahaannya justru turun menunjukkan kemungkinan ada hal lain yang dipertimbangkan investor dalam menilai perusahaan. Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan kemungkinan turut membentuk persepsi investor terhadap perusahaan, dimana perusahaan yang mengungkapkan CSR nya lebih luas akan dinilai lebih baik oleh para investor (Pratama, 2014).

Menurut (Martatilo & Djuitaningsih, 2012) dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial (corporate social responsibility) yang tinggi maka akan berakibat meningkatnya nilai perusahaan yang berorientasi pasar karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Lovianda & Ibrahim, 2018) menunjukkan terdapat pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor

Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Peneliti (Yuliana & Juniarti, 2015) hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Pada Sub Sektor Retail dan Trade, Healthy Care, Computer dan Service, dan Investment Company.

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil uji statistik Ukuran Perusahaan terdapat nilai signifikan 0,640. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($\alpha=5\%$) atau nilai $0,640 > 0,05$. Variabel Ukuran Perusahaan mempunyai thitung sebesar -0.472 dengan ttabel = -2,028. Jadi thitung < ttabel dapat disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan para investor tidak memperhatikan ukuran perusahaan dan lebih memperhatikan informasi-informasi baik (good news) yang lain yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dalam hal Ukuran Perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik atas asetnya. Disisi sudut pandang investor ada kemungkinan besarnya aset belum tentu menghasilkan laba karena aset yang besar belum mampu menghasilkan keuntungan sesuai target atau aset yang besar dari aktiva tetap akan meningkatkan bunga hutang untuk membayar aktiva tetap sehingga jumlah aset yang besar akan menurunkan Nilai Perusahaan jika dinilai dari sisi pemilik perusahaan (Dewi & Wirajaya, 2013)

Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Perusahaan yang berukuran besar biasanya lebih kuat dalam menghadapi goncangan ekonomi, sehingga investor cenderung menyukai perusahaan berukuran besar daripada perusahaan kecil (Pristianingrum, 2017). Menurut (Dewi & Wirajaya, 2013) dari hasil penelitian menunjukan bahwa semakin besar ukuran maka akan semakin besar pula nilai perusahaan. Semakin baik dan semakin banyaknya sumber dana yang diperoleh, maka akan mendukung operasional perusahaan secara maksimum, sehingga akan meningkatkan harga saham dari perusahaan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Rumondor, Mangantar, & Sumarauw, 2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan Sub Sektor Plastik Dan Pengemasan Di BEI. Peneliti (Pristianingrum, 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa secara simultan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI, dikarenakan hasil $F_{hitung} (2.335) < F_{tabel} (3,28)$ dengan nilai signifikan 0,113 diatas nilai 0,05. Dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,124 atau 12,4% yang artinya hubungan dari Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Ukuran Perusahaan sedangkan sisanya 87,6% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya hutang perusahaan, piutang, likuiditas perusahaan dan variabel lainnya.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Cecilia, Rambe, & Torong, 2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran, Perusahaan Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Perkebunan yang Go Public di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Peneliti (Pristianingrum, 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji bagaimana Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara parsial *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI.
2. Secara parsial Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI
3. Secara simultan menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI.

REFERENSI

- Abdullah, W., Syariati, A., & Hamid, R. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan Dan Interest Based Debt (IBD) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Jakarta Islamic Index Periode 2010-2016. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 4(2), 122–135.
- Ardianto, E., & Machfudz, D. (2011). Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ardila, I. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 200–210.
- Ardila, I. (2019). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility indikator Kinerja Lingkungan Pada PT Indo Tambangraya Megah Tbk. *Prosiding Frama*, 1(1), 319–321.
- Brigham, E. F., & Houston. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.

- Candrayanthi, A. A. A., & Saputra, I. D. G. D. (2013). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia). *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(1).
- Cecilia, Rambe, S., & Torong, M. Z. B. (2015). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perkebunan yang Go Public di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. *Simposium Nasional Akuntansi 18 Universitas Sumatera Utara*, 1(1).
- Devita, E. Y. (2015). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dimoderasi Oleh Debt Equity Ratio (DER). *Jom FEKON*, 2(2), 1–11.
- Dewi, A. S. M., & Wirajaya, A. (2013). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(2), 358–372.
- Dewi, I. R., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2014). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1–9.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, R., Agustina, & Wijaya, S. W. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 3(1), 51–60.
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartono, J. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (1st ed.)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hemastuti, C. P. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Kepemilikan Insider Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntans*, 3(4), 1–15.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Keenam (U. S. YPKN, ed.). Yogyakarta.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khasanah, S. K. (2019). Pengaruh Firm Size, Current Ratio, Profitabilitas, Dan Hutang Harga Saham Dengan Deviden Sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 3(1), 8–24.
- Lako, A. (2011). *Corporate Social Responsibility of Business*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, S. (2018). *Metedologi Peneilitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan: Madenetera.
- Lina. (2013). Faktor-Faktor Penentu Pengungkapan Modal Intelektual. *Media Riset Akuntansi*, 3(1), 48–64.
- Lovianda, R. J., & Ibrahim, M. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *JOM FISIP*, 5(3), 1–13.
- Margaretha, F. (2011). *Manajemen Keuangan untuk Manajer Nonkeuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Martatilova, D. S., & Djuitaningsih, T. (2012). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure, Kepemilikan Manajemen, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan. *Proceeding Seminar Nasional Akuntansi*, 1(1).
- Martono, & Harjito, A. (2010). *Manajemen Keuangan (Edisi 3)*. Yogyakarta.: Ekonisia.
- Mursitama, T. N., Hasan, M. F., & Fakhruudin, I. Y. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia: Teori dan Implementasi Studi Kasus Community Development Riau Pulp*. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF).

- Nahda, K., & Harjito, A. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 1–12.
- Niresh, J. A., & Velnampy, T. (2014). Firm Size and Profitability: A Study of Listed Manufacturing Firms in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 8(1), 57–64.
- Pantow, M. S. R., Murni, S., & Trang, I. (2015). Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return On Asset, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan yang Tercatat di Indeks LQ 45. *Jurnal EMBA*, 3(1), 961–971.
- Pratama, M. I. (2014). Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2012). Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama.
- Pristianingrum, N. (2017). Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, Dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 353–364.
- Rahma, D. A., Makhdalena, & Trisnawati, F. (2017). The Effect Of Csr, Profitability, Firm Size And Leverage To The Value Of The Company In Registered Manufacturing Company In Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Rahmawati, A. D., Topowijono, & Sulasmiyati, S. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, dan Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2), 1–7.
- Reeve, W. (2010). *Accounting Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudangga, I. G. N. G., & Sudiarta, I. G. M. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4394–4422.
- Rumondor, R., Mangantar, M., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Risiko Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sub Sektor Plastik Dan Pengemasan Di BEI. *Jurnal EMBA*, 3(3).
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communication a Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta.: Graha Ilmu.
- Sartono, A. (2012). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta.: BPFE Yogyakarta.
- Sudana, I. M. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori & Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2010). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat CSR*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2010). *A Strategic Management Approach, CSR*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Sutrisno. (2010). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta.: Ekonisia.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta.: Kanisius.
- Torang, S. (2012). *Metode Riset Struktur dan Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, I., & Azheri, B. (2010). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing.
- Wibisono, Y. (2010). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: Gramedia.
- Yuliana, O., & Juniarti. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia Yang Bergerak di Sub Sektor Retail dan Trade, Healthy Care, Computer dan Service, dan Investment Company. *Business Accounting Review*, 3(2), 151–160.