

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR ENERGI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Eli Apriani¹, Khanti Listya², Eli Safrida³

Akuntansi Keuangan Publik^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
eliapriani36@gmail.com¹, khantilisty@polmed.ac.id², safrida@polmed.ac.id³

ABSTRAK

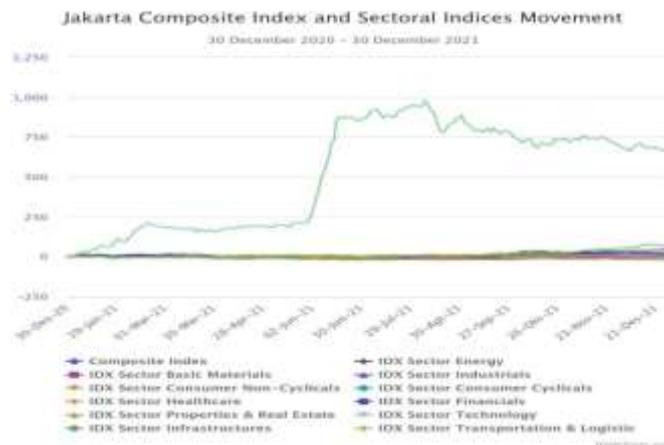
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022 yang dapat diakses melalui *website* Bursa Efek Indonesia. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sehingga diperoleh sebanyak 17 sampel penelitian dari 76 perusahaan dengan periode pengamatan selama 5 tahun, sehingga jumlah data pada penelitian ini sebanyak 85 data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk menghasilkan laba maksimal. Manajemen berupaya memastikan keberlanjutan perusahaan dengan strategi yang tepat (Wardhani dkk., 2021). Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan, yang tercermin dari naiknya harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi membawa kemakmuran bagi pemilik dan pemegang saham serta menarik calon investor. (Barokah, 2023). Nilai perusahaan mencerminkan pandangan pemegang saham melalui harga saham. Kenaikan harga saham menunjukkan peningkatan kekayaan pemilik dan nilai perusahaan, menandakan kinerja baik dan memberikan keyakinan kepada investor tentang prospek masa depan. (Khofifah dkk., 2022). Bagi investor, nilai perusahaan adalah faktor penting sebelum menanamkan modal dan menilai perusahaan secara keseluruhan (Rahmawati & Amanah, 2023). Menurut Barokah (2023), nilai perusahaan mencerminkan kepercayaan pasar terhadap pencapaian masa depan, bukan hanya kinerja saat ini.



Gambar 1. Bentuk Nilai IHSG

Berdasarkan gambar diatas, nilai IHSG pada tahun 2021 mulai mengalami kenaikan. Kenaikan IHSG ini dikarenakan sektor *basic industry* dan finansial yang mengalami peningkatan masing-masing 53,2 persen dan 50,52 persen, sedangkan untuk sektor energi mengalami peningkatan 48,6 persen dari tahun sebelumnya. (Safitri, 2021). Naik atau turunnya suatu nilai perusahaan dapat diukur dari beberapa aspek, salah satunya adalah harga saham perusahaan. Karena harga saham suatu perusahaan tersebut mencerminkan evaluasi dari investor secara totalitas atas ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan ketika IHSG mengalami penurunan pada tahun 2020, sektor energi justru mengalami peningkatan sebesar 23,69%. Kinerja emiten energi yang meningkat pada tahun 2020 yaitu Harum Energy (HRUM) 143,94%, Aneka Tambang (ANTM) menguat 133,22%, Merdeka Copper Gold (MDKA) 109,35%, Timah (TINS) 94,55%, Bumi Resources Minerals (BRMS) 69,23%. Akan tetapi ada juga emiten sektor energi yang mengalami penurunan harga saham pada tahun 2020 seperti BUMI dan INDY. BUMI mengalami penurunan 258% dengan catatan rugi paling besar yaitu US\$ 136,98 juta dan INDY turun sekitar 575%. Penurunan harga saham ini terjadi dikarenakan adanya pandemic pada tahun 2020. Selain itu, turunnya harga saham juga disebabkan adanya penawaran dan permintaan di setiap harga saham yang tinggi, kemudian membuat nilai perusahaan tinggi dan meningkatkan kepercayaan terhadap kinerja perusahaan dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Selain itu pada tahun 2021, Harga saham sektor energi meningkat sepanjang kuartal ke 3 tahun 2021. Beberapa subsektor dari sektor energi bahkan mencatat harga tertinggi sepanjang masa seperti sub sektor batu bara, nikel, aluminium dan juga timah. Salah satu contoh kenaikan saham yaitu terjadi pada PT. Bayan Resource Tbk (BYAN) yang dilansir dari CNBC pada Oktober 2021. Realisasi laba bruto tumbuh menjadi USD 1,07 miliar. Perolehan itu tumbuh 258,19 persen dari USD 300,52 pada September 2021. Salah satu alasan naiknya harga saham ini dikarenakan tingginya suatu permintaan yang terjadi setelah dibukanya ekonomi dunia pasca Covid -19.

Perusahaan perlu menjelaskan informasi tambahan untuk mempengaruhi pemangku kepentingan dan memberikan citra positif melalui pengungkapan *corporate social responsibility* (Rambe dkk., 2023). *Corporate social responsibility* adalah konsep akuntansi baru yang mengungkapkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan perusahaan secara transparan, bukan hanya informasi keuangan. *Corporate social responsibility* wajib dilakukan perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan sekitar, bukan lagi bersifat sukarela (Saputra, 2018). Kewajiban ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat (1) mengharuskan perusahaan di bidang sumber daya alam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pengungkapan CSR meningkatkan nilai perusahaan dengan menciptakan citra baik di mata investor dan menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian oleh Khofifah dkk. (2022), Rahmi & Danantho (2022), Putri & Haryati (2022), dan Putri & Budiyanto (2018) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, membuat investor percaya pada masa depan perusahaan. Namun, penelitian oleh Indriani dkk. (2022), Zahara & Harahap (2022), dan Saputra (2018) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak selalu berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain melaksanakan *corporate social responsibility*, perusahaan perlu memperhatikan profitabilitasnya. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba jangka panjang, terkait penjualan, total aset, dan ekuitas. Profitabilitas tinggi menarik investor untuk menanamkan modal jangka panjang (Lisda & Kusmayanti, 2021). Perusahaan yang meningkatkan laba menunjukkan kinerja baik, menarik minat investor, dan meningkatkan harga saham, yang mencerminkan nilai perusahaan (Susila & Prena, 2019). Penelitian Putu dkk. (2022), Khofifah dkk. (2022), Aru & Widati (2022), dan Komalasari & Yulazri (2023) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian Putra & Gantino (2021), Hidayat & Khotimah (2022), dan Lisda & Kusmayanti (2021) menyatakan bahwa profitabilitas tidak selalu berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain *corporate social responsibility* dan profitabilitas, ukuran perusahaan juga penting untuk meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan, yang bisa dilihat dari total aset dan nilai pasar saham, menentukan besar kecilnya perusahaan. Perusahaan besar memiliki peluang lebih baik di pasar modal, mampu mengumpulkan dana cepat, dan membayar dividen tinggi, menarik lebih

banyak investor (Rahmawati & Amanah, 2023; Natania dkk., 2022). Penelitian Barokah (2023), Khofifah dkk. (2022), Natania dkk. (2022), dan Meli (2020) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian Hidayat & Arfan (2022), Aru & Widati (2022), Ramadhani (2022), dan Anggraini & Agustini (2022) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak selalu mempengaruhi nilai perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Khotimah (2022) dengan perbedaan yakni menambahkan variabel *corporate social responsibility* pada variabel independen untuk mengukur pengaruhnya terhadap nilai perusahaan, dengan fokus pada perusahaan sektor energi di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2024. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang bervariasi, penelitian ini melakukan pengujian kembali dengan judul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia".

Rumusan Masalah

- 1) Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022?
- 2) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022?
- 3) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.
- 2) Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.
- 3) Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi (*legitimacy theory*) merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki hubungan aktivitas yang erat dengan masyarakat yang dimana perusahaan juga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengungkapkan informasi atas setiap *corporate social responsibility* yang dilaksanakan perusahaan kepada pihak eksternal sehingga dapat memberikan manfaat kepada perusahaan karena para investor tentunya akan lebih tertarik untuk berinvestasi dalam jangka panjang pada perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan perusahaan berada. Sehingga semakin banyak investor yang berinvestasi pada suatu perusahaan maka laba perusahaan dan total aset perusahaan akan meningkat (Diana & Nurdin, 2023).

Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori *stakeholder* adalah teori yang menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan pasar *stakeholder*. Teori *stakeholder* memiliki dua pandangan: etis dan manajerial. Pandangan etis menyatakan bahwa semua *stakeholder* harus diperlakukan adil, terlepas dari pengaruh atau kemampuannya. Pandangan manajerial lebih memprioritaskan *stakeholder* dengan pengaruh besar, sehingga tidak diperlakukan semua *stakeholder* secara adil. Teori *stakeholder* dengan pandangan etis menyatakan bahwa tingkat kemampuan atau pengaruh *stakeholder* tidak relevan dengan hak yang dimiliki karena perusahaan harus diperlakukan para pemangku kepentingan secara adil. Pada pandangan manajerial, perusahaan lebih mengutamakan para pemangku kepentingan yang mempunyai kemampuan yang lebih besar terhadap perusahaan dibandingkan dengan para pemangku kepentingan yang hanya memiliki pengaruh yang rendah atau

kemampuan yang lebih rendah pada perusahaan, sehingga perusahaan tidak bertindak secara adil dan sama kepada seluruh *stakeholder* (Indriani dkk., 2022).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah suatu nilai yang telah diperoleh perusahaan dan dapat digunakan untuk menilai seberapa besar perusahaan menunjukkan tingkat pencapaiannya dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan para investor kepadanya, melalui suatu proses kegiatan selama periode tertentu (Putri & Haryati, 2022). Nilai perusahaan biasanya diukur melalui harga saham di pasar modal. Harga saham yang tinggi mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi dan meningkatkan kepercayaan investor terhadap kinerja saat ini dan masa depan. Indikator pengukuran nilai perusahaan meliputi *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER), *Price Book Value* (PBV), *Dividend Yield*, *Dividend Payout Ratio* (DPR), dan *Tobin's Q*. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Amanah (2023) maka nilai perusahaan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio *Price to Book Value* karena pengukuran ini dinilai paling tepat dalam menggambarkan nilai perusahaan. Perusahaan yang telah *go public*, menyebutkan bahwa nilai perusahaan ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran di pasar modal yang dapat dilihat pada harga pasar saham (Hernita, 2019). Dengan rumus sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

Dimana nilai buku per lembar saham adalah perbandingan dari total ekuitas dengan jumlah saham yang beredar, sehingga nilai buku per lembar saham dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Buku} = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}}$$

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah bentuk tanggung jawab perusahaan dalam meminimalkan dampak negatif dan meningkatkan dampak positif dari aktivitas operasional perusahaan terhadap seluruh *stakeholders* (ekonomi), sosial dan lingkungan sekitar perusahaan sehingga dapat meningkatkan pembangunan keberlanjutan (Khofifah dkk., 2022). Pengungkapan *corporate social responsibility* yang luas dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menarik minat investor, dan meningkatkan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur dengan menggunakan indikator *Global Reporting Initiative* (GRI) G4 yang merupakan standar pelaporan yang dibuat untuk membantu setiap perusahaan dalam menyusun laporan keberlanjutan perusahaan dengan menyajikan informasi penting yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial (Muliani et al., 2018). *Global Reporting Initiative* (GRI) G4 terdiri dari 91 item pengungkapan. Penilaian melalui GRI 4 memiliki 6 aspek yaitu aspek lingkungan yang terdiri dari 34 item, aspek ekonomi yang terdiri dari 9 item, aspek tenaga kerja dan kepatuhan kerja yang terdiri dari 16 item, aspek hak asasi manusia yang terdiri dari 12 item, aspek masyarakat yang terdiri dari 11 item dan aspek tanggung jawab produk yang terdiri dari 9 item.

Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan memberi tanda *checklist* dengan skor 1 pada perusahaan yang mengungkapkan item *corporate social responsibility* yang diinginkan dan skor 0 jika tidak mengungkapkan. Rumus yang digunakan dalam mengukur indeks pengungkapan *corporate social responsibility* (Zahara & Harahap, 2022), yaitu:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_{ij}}$$

Keterangan :

- $CSRI_j$: *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* Perusahaan
 $\sum X_{ij}$: Jumlah item CSR yang diungkap
 N_{ij} : Jumlah seluruh item indikator pengungkapan CSR

Semakin banyak item indikator pengungkapan CSR yang dijalankan pada perusahaan, maka para *stakeholder* dapat semakin mendukung berbagai kegiatan dalam menjalankan bisnis perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba dalam perusahaan serta nilai perusahaan akan meningkat karena dapat menjadi daya tarik bagi para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut (Ramadani & Sari, 2023).

Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan atau pengelolaan manajemen perusahaan yang efektivitas pada suatu periode tertentu (Putu dkk., 2022). Profitabilitas sangat mempengaruhi investor karena perusahaan yang mampu menghasilkan laba tinggi akan meningkatkan harga saham. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya meningkatkan kinerja untuk memaksimalkan laba, kekayaan pemegang saham, dan nilai perusahaan (Lestari dkk.,2022). Profitabilitas memiliki berbagai jenis pengukuran yaitu : *Return on Assets (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, dan *Profit Margin Ratio (Rasio Marjin Laba)*. Mengacu pada penelitian oleh Komalasari & Yulazri (2023) maka profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan menggunakan rumus *Return on Assets (ROA)*. Menurut Munawir (2001 : 91-92) keunggulan *return on assets* yaitu selain berguna untuk kepentingan kontrol, *return on assets* juga berguna untuk kepentingan perencanaan.

$$Return\ on\ Assets\ (ROA) = \frac{\text{laba setelah pajak}}{\text{total aset}}$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (*size firm*) merupakan sebuah standar dalam mengelompokkan suatu perusahaan dengan berbagai cara seperti jumlah karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut, total aset yang dimiliki perusahaan, jumlah penjualan yang dicapai perusahaan, jumlah saham yang beredar dan sebagainya (Anggraini & Agustiningstih, 2022). Adapun rumus ukuran perusahaan (Aru & Widati, 2022) yaitu :

$$Ukuran\ Perusahaan = Ln\ Total\ Aset$$

Perusahaan yang memiliki total aset yang besar dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, karena perusahaan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang lama untuk menghasilkan laba dibanding dengan perusahaan yang memiliki total aset yang kecil (Denny dkk., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data penelitian berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang diambil dari website Bursa Efek Indonesia. Alat analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yakni *corporate social responsibility*, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap variabel dependen yakni perusahaan yang diteliti dan membuat kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan yaitu menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022 yang berjumlah 76 perusahaan.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang berdasarkan persyaratan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan dan didapatkan sebanyak 17 perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Signifikan Parsial (t-test)

Pengujian parsial atau uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila lebih besar dari 0,05 maka H₀ ditolak. Berikut merupakan hasil uji signifikan parsial (uji t). Hasil uji t ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.598	1.290		-2.013	.047		

<i>Corporate Social Responsibility (X1)</i>	-.048	.403	-.011	-.120	.905	.826	1.211
Profitabilitas (X2)	.455	.068	.582	6.703	.000	.984	1.016
Ukuran Perusahaan (X3)	.205	.085	.228	2.422	.018	.834	1.199

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Hail uji t variabel *corporate social responsibility* nilai signifikannya sebesar 0,905 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan (Y). Interpretasi dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien *corporate social responsibility* sebesar -0,048 menyatakan bahwa jika variabel *corporate social responsibility* naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menurunkan variabel dependen sebesar -0,048.

Hail uji t variabel profitabilitas nilai signifikannya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan (Y). Interpretasi dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien profitabilitas sebesar 0,455 menyatakan bahwa jika variabel profitabilitas naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menaikkan variabel dependen sebesar 0,455.

Hail uji t variabel ukuran perusahaan nilai signifikannya sebesar 0,018 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan (Y). Interpretasi dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien ukuran perusahaan sebesar 0,205 menyatakan bahwa jika variabel profitabilitas naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menaikkan variabel dependen sebesar 0,205.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan pada variabel *corporate social responsibility* sebesar 0,905 > 0,05 yang berarti variabel *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan sektor energi melakukan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan dan sosial dimana perusahaan beroperasi. Hal ini terbukti dari meningkatnya nilai pengungkapan lingkungan dan sosial perusahaan sektor energi dari tahun 2018-2022. Meskipun dalam teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan memiliki hubungan aktivitas yang erat dengan masyarakat yang dimana perusahaan juga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Sehingga perusahaan harus memberikan citra yang baik terhadap masyarakat (*stakeholder*) dalam melaksanakan aktivitas perusahaan (Putri & Budiyanto, 2018). Namun dalam penelitian ini menunjukkan kondisi yang berbeda yaitu *corporate social responsibility* mengalami peningkatan tetapi nilai perusahaan mengalami fluktuasi. Karena perusahaan sektor energi pada penelitian ini adalah perusahaan dengan bentuk Perusahaan Terbatas (PT). Dimana berdasarkan Pasal 3 Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2012 menjelaskan bahwa setiap Perseroan Terbatas wajib mengungkapkan *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* yang tinggi oleh perusahaan sektor energi tidak dapat menarik para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut karena pengungkapan *corporate social responsibility* sudah menjadi kewajiban setiap perusahaan yang telah go publik. Oleh sebab itu *corporate social responsibility* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Meskipun *corporate social responsibility* sering dianggap sebagai faktor penting dalam membangun reputasi dan citra positif perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadani & Sari (2023), Indriani dkk (2022), Muliani dkk (2018) dan Saputra (2018) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khofifah dkk (2022), Z. B. Putri & Budiyanto (2018) dan Sulbahri (2021) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena perusahaan yang memiliki *corporate social responsibility* yang baik akan berdampak terhadap kepercayaan investor bahwa perusahaan bertanggung jawab atas dampak dari setiap

kegiatan operasional perusahaan sehingga para investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut dan meningkatkan nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan pada variabel profitabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kepercayaan investor pada perusahaan dapat menjadi instrumen efektif untuk mengangkat harga saham perusahaan. Kenaikan harga saham berarti nilai perusahaan yang lebih tinggi. Semakin besar *return on asset* (ROA), semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Perusahaan yang dapat memberikan keuntungan lebih tinggi akan lebih bernilai bagi investor dalam pengambilan keputusan. Para pemegang saham percaya bahwa profitabilitas tinggi menunjukkan prospek jangka panjang yang baik bagi perusahaan. Keyakinan ini membuat para calon investor lebih yakin untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susila & Prena (2019), E. M. S. Putri (2022) dan Anggraini & Agustiniingsih (2022) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Khotimah (2022) dan Lisda & Kusmayanti, (2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena kemampuan perusahaan dalam mengelola aset perusahaan dalam menghasilkan keuntungan setelah pajak tidak menjadi acuan bagi para investor untuk menanamkan modalnya serta menilai kinerja perusahaan tersebut baik.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan pada variabel ukuran perusahaan sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti variabel ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki total asset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan asset yang ada di perusahaan tersebut untuk menghasilkan laba yang tinggi. Jika dilihat dari sisi manajemen, kemudahan yang dimilikinya dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan yang besar akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena akan meningkatkan ketertarikan investor untuk menanamkan modalnya. Respon yang baik inilah yang akan menentukan pencapaian yang baik pula sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Warsitasari (2023), Barokah (2023), (Denny dkk., 2022) dan Natania dkk (2022) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang besar akan lebih mudah mendapatkan permodalan dari pihak luar untuk meningkatkan laba perusahaan karena mempunyai kepercayaan di masa mendatang. Semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin besar pula nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mipo (2022), Anggraini & Agustiniingsih (2022) dan Komalasari & Yulazri (2023) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena para investor tidak melihat ukuran perusahaan sebagai hal yang penting dalam menanamkan modalnya namun lebih mempertimbangkan prospek pencapaian yang baik. Jika memiliki ukuran perusahaan yang besar namun memiliki prospek pencapaiannya yang kurang baik, para investor tidak tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah memberikan kesempatan dan pendanaan dalam pelaksanaan Program Hibah Karya Ilmiah Mahasiswa (HAKIM) ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, W., & Septiani, N. D. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1433–1440.
- Anggraini, C., & Agustiningsih. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 20–29.
- Barokah, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 6(1), 1–11.
- Denny, I. P., Wijaya, K., Yasa, I. N. P., & Ekonomi, J. (2022). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019 2020. 13, 1186–1196.
- Diana, R., & Nurdin. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun Periode 2017-2020. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 779–788.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, I., & Arfan. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Solvabilitas, Keputusan Investasi dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 - 2020). *Jurakunman*. Vol.15 No. 1, 15(8.5.2017), 2003–2005.
- Hidayat, I., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan sub sektor kimia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 1–8.
- Indriani, E., Ayu, C., Putri, M., & Hudaya, R. (2022). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan.
- Komalasari, D. N., & Yulazri, Y. (2023). Pengaruh Pengungkapan Likuiditas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 470–479.
- Lestari, E. S., Rinofah, R., & Maulida, A. (2022). Pengaruh profitabilitas, leverage, kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan csr sebagai variabel moderating. *Forum Ekonomi*, 24(1), 30–44.
- Lisda, R., & Kusmayanti, E. (2021). Pengaruh Struktur Modal Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Land Journal*, 2(1), 87–94.
- Marpaung, D. A., & Kurniati, E. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 5(1), 19–26.

- Meli, M. (2020). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(01), 79–89.
- Mipo, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Moderating Variable Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Owner*, 6(1), 736–745.
- Muliani, K., Novitasari, N. L. G., & Saitri, P. W. (2018). Pengaruh *Good Corporate Governance* Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. 2014.
- Natania Sianipar, K., Sinaga, V., Chintia Claudia, Y. S., & Rukmana Sari, I. (2022). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, *Growth Opportunity*, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2018-2020. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2036–2049.
- Putra, R. D., & Gantino, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *UEU-Journal-23869-11_2447*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 81–96.
- Putri Nur Fitri, E., & Haryati, T. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1926–1941.
- Putri, Z. B., & Budiyanto. (2018). Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(3), 1–16.
- Putu, P., Dianti, M., Gede, I., Putra, C., Ayu, I., & Manuari, R. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kebijakan Dividen Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Kharisma*, 4(3), 441–455.
- Rahmawati, A. P., & Amanah, L. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Tambang yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2020) Lailatul Amanah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(2).
- Rahmi, N. U., & Danantho, V. (2022). Pengaruh *corporate social responsibility*, *capital expenditure*, keputusan investasi dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2019. *Owner*, 6(4), 4210–4218.
- Ramadhani, F. (2022). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan csr sebagai variabel moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4 (12), 5483–5488.
- Rambe, S., Cecilia, & Zainul.M Bahri Torong. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* , Profitabilitas, Leverage Dan Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Energi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 3(2), 211–228.
- Saputra, W. S. (2018). Pengaruh *Corporate Governance* , *Corporate Social Responsibility* Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan. September, 5–6.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Penerbit Alfabet. Bandung.
- Sulbahri, R. A. (2021). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(1), 21.

- Susila, M. P., & Prena, G. Das. (2019). Pengaruh Keputusan Pendanaan, Kebijakan Deviden, Profitabilitas Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 6(1), 80.
- Wardhani, W. K., Titisari, K. H., & Suhendro, S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 37.
- Zahara, F. A., & Harahap, L. (2022). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Risiko Pasar, Profitabilitas, Umur Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Energi Yang Terdaftar di BEI Periode 2013 - 2020). *Trilogi Accounting and Business Research*, 3(1), 149–166.