

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN UKURAN
PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA
PERUSAHAAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2018**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Program Study Akuntansi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : HIMMATUL ULYA
NPM : 1605170015
Program Studi : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Agustus 2020, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HIMMATUL ULYA
N P M : 1605170015
Program Studi : AKUNTANSI
Judul Skripsi : PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2018

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(HENNY ZURIKA LUBIS, S.E., M.Si.)

Penguji II

(EDISAH PUTRA NAINGGOLAN, S.E., M.Ak.)

Pembimbing

(ISNA ARDILA, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HIMMATUL ULYA
N P M : 1605170015
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
PADA PERUSAHAAN *REAL ESTATE* YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2018**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2020

Pembimbing Skripsi



(ISNA ARDILA, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(FITRIANI SARAGIH, S.E., M.Si.)



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HIMMATUL ULYA
NPM : 1605170015
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN *REAL ESTATE*
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2015-2018

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



HIMMATUL ULYA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl.KaptenMukhtarBasriNo.3.Medan, Telp.061-6624567,KodePos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Himmatul Ulya Program Studi : Akuntansi
NPM : 1605170015 Konsentrasi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Isna Ardilla.,S.E.,M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 4	<ul style="list-style-type: none">- Jelaskan maksud dari nilai maximum dan minimum dari pengungkapan CSR pada statistic deskriptif- Jelaskan maksud dari nilai maximum dan minimum dari pengungkapan ukuran perusahaan pada statistic deskriptif- Jelaskan maksud dari nilai maximum dan minimum dari pengungkapan nilai perusahaan pada statistic deskriptif- Pada bagian pengujian hipotesis uji parsial kolom toleransi dan vif dihapus- Pada bagian koefisien determinasi nilai durbin Watson dihapus- Jelaskan dari data pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan- Pada bagian pembahasan lebih diperluas lagi bagaimana CSR mempengaruhi nilai perusahaan- Jelaskan dari data pengungkapan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan- Pada bagian pembahasan penelitian sejalan dengan tidak sejalan	12 Juli	
BAB 5	Saran ditambah lagi		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(FITRIANI SARAGIH., S.E.,M.Si)

Medan,

.....
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(ISNA ARDILLA., S.E.,M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl.KaptenMukhtarBasriNo.3.Medan, Telp.061-6624567,KodePos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Himmatul Ulya Program Studi : Akuntansi
NPM : 1605170015 Konsentrasi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Isna Ardilla.,S.E.,M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 4	<ul style="list-style-type: none">- Jelaskan angka-angka di deskripsi data dari sisi indikator pengungkapan, indikator mana yang banyak diungkap, yang sedikit dsbnya- Jelaskan arti dari angka-angka ukuran perusahaan di deskripsi data- Hasil penelitian menggunakan data baik itu csr maupun nilai perusahaan, jadi beri penjelasan terkait dengan data-data tsb (apa yang membuat hasil penelitian ini berpengaruh yang dikaitkan dengan data penelitian/indikator penelitian)- Referensi	20 Juli	
BAB 5	<ul style="list-style-type: none">- Saran		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(FITRIANI SARAGIH., S.E.,M.Si)

Medan,

.....
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(ISNA ARDILLA., S.E.,M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Himmatul Ulya
NPM : 1605170015
Dosen Pembimbing : Isna Ardilla, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Manajemen

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
	Selesai bimbingan skripsi Acc untuk disidangkan	27 Juli	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(FITRIANI SARAGIH., SE., M.Si)

Medan,

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(ISNA ARDILLA., SE., M.Si)

ABSTRAK

HIMMATUL ULYA, 1605170015, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018. Skripsi. 2020.

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 statistic 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 dan Nilai Perusahaan**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa cahaya keilmuan melalui AL-Qur'an yang merencanakan segala sesuatunya dengan baik sehingga Peneliti bisa menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018”**. Tidak lupa pula shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada teladan sepanjang zaman Rasullullah SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan kezaman yang berilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan, dan wawasan yang penulis miliki sehingga pada skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan tata bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Irwansyah SE,Ak dan Ibunda Aswita

Sari SKM yang telah banyak memberikan semangat serta motivasi kepada penulis. Selain itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi&Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi&Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy T., SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi&Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Fitriani Saragih SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi&Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Zulia Hanum SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi&Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Isna Ardila SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan terhadap saya dalam penulisan proposal ini.
8. Seluruh dosen/staff pengajar Jurusan Akuntansi Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Teman-teman seperjuangan, yaitu Layla, Feby, Pani, Anggi, Dara, Dinda dkk yang selalu mendukung saya.

10. Seluruh teman-teman saya angkatan 2016 jurusan Akuntansi yang mungkin namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik berupa moril maupun materil.

Oleh karena itu penulis berharap serta berterima kasih jika pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang berguna untuk penyempurnaan skripsi ini.

Demikianlah skripsi ini disusun kiranya dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, 10 Agustus 2020

Himmatul Ulya
1605170015

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	7
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori.....	9
1. Nilai Perusahaan.....	9
a. Pengertian Nilai Perusahaan.....	9
b. Tujuan Memaksimalkan Nilai Perusahaan.....	11
c. Metode Pengukuran Nilai Perusahaan	11
2. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	18
a. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	18
b. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	20
c. Teori Perlakuan Akuntansi CSR.....	23
d. Alasan Perusahaan Melaksanakan CSR.....	24
e. Prinsip-prinsip CSR	25
f. Tahap-tahap Mengelola CSR	25
g. Faktor-faktor Mempengaruhi CSR	27
h. Pengukuran <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	28
3. Ukuran Perusahaan	29
a. Pengertian Ukuran Perusahaan	29
b. Klasifikasi Ukuran Perusahaan.....	30
c. Jenis Pengukuran Perusahaan	32
4. Penelitian Terdahulu.....	33
B. Kerangka Konseptual.....	34
C. Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN..... 39

A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Definisi Operasional Variabel.....	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48

A. Hasil Penelitian	48
1. Gambaran Perusahaan Real Estate	48
2. Deskripsi Data	49
3. Analisis Data	54
a. Statistik Deskriptif	54
b. Uji Asumsi Klasik	56
a) Uji Normalitas Data.....	56
b) Uji Autokorelasi	57
c) Uji Multikolineritas.....	58
d) Uji Heteroskedastisitas.....	59
c. Uji Regresi Linier Berganda.....	59
d. Uji Hipotesis Secara Parsial	61
e. Uji Hipotesis Secara Simultan	62
f. Koefisien Determinasi	63
B. Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 69

A. Kesimpulan	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Keuangan Perusahaan	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	41
Tabel 3.2	Kriteria Sampel Penelitian	42
Tabel 3.3	Daftar Nama Perusahaan Menjadi Populasi Penelitian	42
Tabel 4.1	Data Perhitungan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	50
Tabel 4.2	Data Perhitungan Ukuran Perusahaan	51
Tabel 4.3	Data Perhitungan Nilai Perusahaan.....	53
Tabel 4.4	Hasil Statistik Deskriptif Periode 2015-2018	54
Tabel 4.5	Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.8	Uji Parsial	61
Tabel 4.9	Uji Simultan	62
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.11	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1	<i>Probability Plot</i>	57
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i>	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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, menunjukkan 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 guncangan 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 akhirnya 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.

Bursa Efek Indonesia telah menjadi bagian penting dalam suatu perekonomian Indonesia. Selain dalam pendanaan yang diperoleh dari sektor real estate, pasar modal pada Bursa Efek Indonesia dapat menjadi suatu alternatif pendanaan bagi semua sektor perusahaan di Indonesia yang memungkinkan bagi para pemodalnya untuk dapat membuat pilihan atas suatu investasi yang diinginkan sesuai dengan risiko dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Berikut

akan disajikan tabel dari data keuangan untuk perusahaan sektor real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Rasio CSR, Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan Sektor Real Estate Di BEI 2015 – 2018

Kode Perusahaan	Tahun	CSR	Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan
PT Agung Podomoro Land	2015	0.285	30.83	0.75
	2016	0.285	30.88	0.45
	2017	0.571	30.99	0.40
	2018	0.571	31.02	0.25
PT Bekasi Fajar Industrial Estate	2015	0.571	29.16	0.93
	2016	0.571	29.28	0.74
	2017	0.571	29.37	0.63
	2018	0.571	29.47	0.51
PT Bhuwanatala Indah Permai	2015	0.142	27.92	0.93
	2016	0.571	28.13	0.74
	2017	0.571	28.19	0.63
	2018	0.571	28.36	0.51
PT Intiland Development	2015	0.571	29.96	1.06
	2016	0.571	30.10	1.05
	2017	0.571	30.20	0.61
	2018	0.571	30.29	0.50
PT Sentul City	2015	0.571	30.04	0.31
	2016	0.571	30.06	0.47
	2017	0.571	30.34	0.75
	2018	0.571	30.42	0.59

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada beberapa perusahaan tahun 2015 sampai tahun 2018 untuk *Corporate Social Responsibility* mengalami peningkatan yang tidak diikuti dengan nilai perusahaan yang mengalami penurunan, dimana dengan menurunnya nilai perusahaan menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak mampu membuat perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Menurut hasil penelitian

(Martatilova & Djuitaningsih, 2012) menyatakan bahwa dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) yang tinggi maka akan berakibat meningkatnya nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Abdullah, Syariati, & Hamid, 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Jakarta Islamic Index Periode 2010-2016

Sedangkan untuk ukuran perusahaan untuk beberapa tahun mengalami peningkatan yang tidak diikuti dengan nilai perusahaan yang mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa besarnya suatu perusahaan tidak mampu menjamin dalam pengembangan usaha yang dijalankan oleh perusahaan, terbukti dengan nilai perusahaan yang mengalami penurunan. Menurut (Dewi & Wirajaya, 2013) dari hasil penelitian menunjukkan 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. Meningkatnya harga saham perusahaan menandakan adanya peningkatan nilai Perusahaan (Pantow, Murni, & Trang, 2015).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh (Lovianda & Ibrahim, 2018) dimana hasil analisis menunjukkan bahwa CSR dan Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan dari uraian diatas sangat penting dalam pengukuran nilai perusahaan dengan menggunakan CSR dan Ukuran perusahaan maka penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai“ **Pengaruh *Corporate Social***

***Responsibility* dan Ukuran perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan diidentifikasi masalah adalah:

1. Tahun 2015-2018 CSR Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI mengalami peningkatan yang tidak diikuti dengan Nilai Perusahaan yang mengalami penurunan.
2. Tahun 2015-2018 Ukuran Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI mengalami peningkatan yang tidak diikuti dengan Nilai Perusahaan yang mengalami penurunan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI?
2. Apakah ada pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI?
3. Apakah ada pengaruh CSR dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dibuat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.
2. Untuk menguji dan menganalisis Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman mengenai kondisi CSR, Ukuran Perusahaan dan nilai perusahaan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

3. Manfaat Bagi Akademis,

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan tambahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai Perusahaan

2.1.1.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan utama suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan, nilai perusahaan yang digunakan sebagai pengukur keberhasilan suatu perusahaan karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatnya kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan (Martono & Harjito, 2010)

Nilai perusahaan adalah gambaran mengenai kondisi perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, tercermin dalam harga saham perusahaan. Menurut (Sartono, 2012) nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai berikut: “Tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang present value semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat.”

Nilai perusahaan yang meningkat akan mempengaruhi nilai pemegang saham apabila peningkatan ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Menurut (Brigham & Houston, 2010) : “Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran

pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi”

Nilai perusahaan pada dasarnya dapat diukur melalui beberapa aspek, salah satunya adalah dengan harga pasar saham perusahaan karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor secara keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki. Menurut (Fahmi, 2014): “Nilai perusahaan adalah memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga mereka mau membeli saham perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku saham”.

Memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga saham dan itu juga yang diinginkan pemilik perusahaan karena nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham yang tinggi. Menurut (Husnan & Pudjiastuti, 2012) nilai perusahaan adalah sebagai berikut: “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan.

Nilai perusahaan adalah sebuah nilai untuk mengukur tingkat kualitas perusahaan dan sebuah nilai yang menerangkan seberapa besar tingkat kepentingan dalam sebuah perusahaan. Sedangkan menurut (Husnan & Pudjiastuti, 2012) bahwa: “Secara normatif tujuan keputusan keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Bagi

perusahaan yang menerbitkan saham dipasar modal, harga saham yang diperjualbelikan dibursa merupakan indikator nilai perusahaan.

2.1.1.2 Tujuan memaksimalkan Nilai Perusahaan

Menurut (Sudana, 2015) teori-teori dibidang keuangan memiliki satu fokus, yaitu memaksimalkan 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 memaksimalkan harga pasar saham. Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan perusahaan karena:

1. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham dimasa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang
2. Mempertimbangkan faktor risiko
3. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi
4. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial

2.1.1.3 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan suatu rasio yang disebut rasio penilaian. (Sutrisno, 2010) mendefinisikan rasio penilaian adalah suatu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pada masyarakat (investor) atau pada para pemegang saham.

Dalam hal ini peneliti menggunakan *Price to book value* dalam menentukan nilai perusahaan. Karena *Price to book value* menggambarkan

seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *price to book value* diatas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. *Price to book value* yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran para pemegang saham, dimana kemakmuran bagi pemegang saham merupakan tujuan utama dari perusahaan. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Rasio ini memberikan pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang. Adapun jenis-jenis pengukuran rasio ini menurut (Fahmi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Earning per share* (EPS)
2. *Price Earning Ratio* (PER) atau Rasio Harga Laba
3. *Price Book Value* (PBV)

Adapun penjelasan dari rasio penilaian ini adalah sebagai berikut :

1. *Earning per share* (EPS)

Investor tentu mengharapkan perusahaan besar yang sudah mapan akan menghasilkan earning positif atau keuntungan. Jika earning per kwartal naik maka harga saham perusahaan tersebut juga akan naik, dan sebaliknya. Penilaian earning selalu berupa perbandingan dengan data sebelumnya dalam suatu periode tertentu (misalnya per kwartal). Jadi jika sebuah perusahaan penerbit saham mengalami kerugian pada kwartal tertentu belum tentu harga sahamnya akan turun jika nilai kerugiannya lebih kecil dibandingkan kwartal sebelumnya.

Sebuah perusahaan yang mengalami kerugian selama beberapa tahun belum tentu harga sahamnya akan anjlok jika investor yakin akan prospek keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut di waktu yang akan datang. Jadi disamping earning saat ini (actual earning) ada juga earning yang diharapkan (expectation earning). Ada perusahaan yang earning-nya bagus tetapi harga sahamnya merosot karena expectation earning-nya tidak menjanjikan. Earning menunjukkan pertumbuhan suatu perusahaan. Selain harga sahamnya yang naik, earning yang positif juga memungkinkan investor memperoleh deviden atau pembagian keuntungan perusahaan setelah harga sahamnya mencapai level tertentu. Earning Per Share (EPS) adalah keuntungan per lembar saham.

Menurut (Kasmir, 2015) mendefinisikan *Earning Per Share* (EPS) sebagai berikut : “Earning per Share adalah kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan yang diperoleh kepada pemegang sahamnya. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan kepada pemegang sahamnya, mencerminkan semakin besar keberhasilan usaha yang dilakukannya.

Menurut (Fahmi, 2014) mendefinisikan earning per share sebagai berikut : “Bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki”. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi Earning Per share adalah :

- 1) Penggunaan hutang

Menurut (Brigham & Houston, 2010) menyatakan bahwa “Perubahan dalam penggunaan hutang akan mengakibatkan perubahan laba per

lembar saham (EPS) dan karena itu, juga mengakibatkan perubahan harga saham”. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa dalam perubahan penggunaan hutang, merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat besaran EPS.

2) Laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT)

Menurut (Sutrisno, 2010) “Dalam memilih alternatif sumber dananya tersebut, perlu diketahui pada tingkat profit sebelum bunga dan pajak (EBIT=*Earning Before Interest and Tax*) apabila dibelanjai dengan modal sendiri atau hutang menghasilkan EPS yang sama”.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT) merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba per lembar saham. Adapun penyebab kenaikan dan penurunan earning per share. Menurut (Brigham & Houston, 2010) faktor-faktor penyebab kenaikan dan penurunan *Earning Per Share* (EPS) adalah :

- 1) Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar tetap.
- 2) Laba bersih tetap dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun.
- 3) Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun.
- 4) Persentase kenaikan laba bersih lebih besar dari pada persentase kenaikan jumlah lembar saham biasa yang beredar.
- 5) Persentase penurunan jumlah lembar saham biasa yang beredar lebih besar dari pada persentase penurunan laba bersih.

Jadi bagi suatu perusahaan, nilai laba per saham akan meningkat apabila persentase kenaikan laba bersihnya lebih besar dari pada persentase

kenaikan jumlah lembar saham biasa yang beredar, begitu pula sebaliknya.

Menurut (Fahmi, 2014) Earning Per Share dapat diukur melalui :

$$\text{EPS} = \frac{\text{EAT}}{\text{JSB}}$$

(Fahmi, 2014)

Keterangan :

EPS = *Earning Per Share*.

EAT = *Earning After Tax* atau pendapatan setelah laba.

JSB = Jumlah saham yang beredar.

2. *Price Earning Ratio* (PER) atau Rasio Harga Laba

Price Earning ratio (rasio harga terhadap laba) adalah perbandingan antara market price per share (harga pasar per lembar saham) dengan *earning per share* (laba per lembar saham). Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan tinggi biasanya mempunyai *price earning ratio* yang tinggi pula, dan hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba di masa mendatang.

Sebaliknya perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah cenderung mempunyai *price earning ratio* yang rendah pula. Semakin rendah *price earning ratio* suatu saham maka semakin baik atau murah harganya untuk diinvestasikan. *Price earning ratio* menjadi rendah nilainya bisa karena harga saham cenderung semakin turun atau karena meningkatnya laba bersih perusahaan. Jadi semakin kecil nilai *price earning ratio* maka semakin murah saham tersebut untuk dibeli dan semakin baik pula kinerja per lembar saham dalam menghasilkan laba bagi perusahaan. Semakin baik kinerja per lembar saham akan mempengaruhi banyak investor untuk membeli saham tersebut.

Menurut (Tandelilin, 2010) pengertian price earning ratio yaitu: “Rasio atau perbandingan antara harga saham terhadap earning perusahaan. Investor akan menghitung berapa kali nilai earning yang tercermin dalam harga suatu saham.”

Menurut (Reeve, 2010) Pengertian Price Earning Ratio sebagai berikut : “Price Earning Ratio adalah rasio yang merupakan indikator bagi prospek pendapatan perusahaan di masa mendatang yang dihitung dengan cara membagi harga pasar per lembar saham biasa pada tanggal tertentu dengan laba per saham tahunan”.

Menurut (Sudana, 2015) Pengertian Price Earning Ratio sebagai berikut: “Price Earning Ratio adalah rasio yang mengukur tentang bagaimana investor menilai prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, dan tercermin pada harga saham yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap rupiah laba yang diperoleh perusahaan”.

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi *Price Earning Ratio*. Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh (Husnan & Pudjiastuti, 2012) faktor faktor yang mempengaruhi *Price Earning Ratio* adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pertumbuhan laba Semakin tinggi pertumbuhan laba (dividen) maka semakin tinggi pula PER apabila faktor-faktor lainnya sama .
2. Dividend Payout Ratio merupakan perbandingan antara Dividend Per Share dan Earning Per Share. Apabila faktor –faktor lain diasumsikan konstan, maka meningkatnya *Dividend Payout Ratio* akan meningkatkan *Price Earning Ratio*.

3. Deviasi Tingkat Pertumbuhan Investor dapat mempertimbangkan Rasio tersebut guna memilah-milah saham, mana yang nantinya dapat memberikan keuntungan yang besar dimasa yang akan datang, perusahaan dengan kemungkinan pertumbuhan yang tinggi (High Growth) biasanya mempunyai Price Earning Ratio yang besar.”

Menurut (Fahmi, 2014) *Price Earning ratio* dapat diukur melalui :

$$\text{PER} = \frac{\text{MPS}}{\text{EPS}}$$

(Fahmi, 2014)

Keterangan :

PER = *Price Earning Ratio*

MPS = *Market Price Per Sahre* atau Harga pasar per saham

EPS = *Earning Per Share* atau Laba Per saham

3. *Price Book Value* (PBV)

Price to Book Value (PBV). *Price to Book Value* (PBV) merupakan perhitungan atau perbandingan antara market value dengan book value dari suatu saham. Rasio ini berfungsi untuk melengkapi analisis book value. Jika pada analisis book value, investor hanya dapat mengetahui kapasitas per lembar dari nilai saham, pada rasio PBV investor juga dapat mengetahui langsung sudah berapa kali *market value* suatu saham dihargai dari book valuenya.

Menurut (Margaretha, 2011) *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut: “*Price Book Value* menggambarkan seberapa besar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan”. Sedangkan (Fahmi, 2014) *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut: “*Price Book Value* (PBV) merupakan rasio

untuk mengukur seberapa besar harga saham yang ada dipasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya”.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rasio nilai pasar atau nilai buku atau *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut:

$$\text{PBV} = \frac{\text{MPS}}{\text{EPS}}$$

(Fahmi, 2014)

Keterangan:

PBV = *Price Book Value*

MPS = *Market Price Per Share* atau Harga Pasar per saham

BPS = *Book Price per share* atau nilai buku per saham

2.1.2 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.2.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society.

Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Hadi, 2014).

Menurut (Suharto, 2010) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.

Menurut (Ardianto & Machfudz, 2011) yang mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*. merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Menurut (Wahyudi & Azheri, 2010) berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan para *stakeholder* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.

Dari definisi maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan komitmen perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan di wilayah kerja perusahaan tersebut dengan tetap mengedepankan kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan.

2.1.2.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Suatu perusahaan dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR), harus memberikan perhatian kepada tiga 3 (tiga) hal yaitu laba, lingkungan dan masyarakat. Laba perusahaan, dapat memberikan deviden bagi pemegang saham dengan mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang semakin sarat kompetisi. Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Menurut (Susanto, 2010) Terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya dilihat dari sisi perusahaan yaitu:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan yang tidak pantas yang diterima perusahaan
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan, karena karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya,

4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder-nya. Meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam riset Roper *Search World wide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Sementara itu, menurut (Mursitama, Hasan, & Fakhruddin, 2011) manfaat eksternal dan internal yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai berikut adalah:

1. Manfaat internal

- a) Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan hukum yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang baik kepada pihak eksternal atau pemangku kepentingan eksternal.
- b) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan satu bentuk differensiasi produk yang baik, artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial. Sangat diperlukan kesesuaian antara berbagai aktifitas sosial dengan karakteristik perusahaan yang juga khas. Karakteristik ini mempunyai ekspektasi dari para pemangku kepentingan tentang bagaimana seharusnya perusahaan bertindak.

- c) Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan membuka kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara publik merupakan instrument untuk komunikasi yang baik dengan khalayak. Pada gilirannya semua akan membantu menciptakan reputasi image perusahaan yang lebih baik.
- d) Kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan akan dapat terwujud paling tidak dalam dua bentuk. Pertama, dampak positif yang timbul sebagai insentif (*rewards*) atas tingkah laku positif dari perusahaan. Kedua, kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai “jaring pengaman” atau *safety nets* bagi perusahaan (Mursitama et al., 2011).

2. Manfaat eksternal

- a) Pengembangan aktifitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Aktifitas tersebut butuh praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab sosial.
- b) Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan pemasok berjalan dengan baik.
- c) Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.
- d) Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik.

2.1.2.3 Teori Perlakuan Akuntansi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki manfaat ekonomik yang cukup di masa datang, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran investasi (aset) dan harus diamortisasi selama taksiran umur manfaat ekonomisnya. Menurut (Lako, 2011) Biaya-biaya tersebut dilaporkan di neraca dalam kelompok investasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan untuk biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak atau kurang memiliki potensi manfaat ekonomik yang cukup pasti di masa depan, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran beban atau kerugian dan dilaporkan dalam laporan laba-rugi pada kelompok biaya operasional atau biaya kontinjen.

Menurut (Hadi, 2014) Dilihat dari kemanfaatan biaya sosial terdapat kemanfaatan jangka pendek dan jangka panjang serta terdapat pengakuan yang memiliki potensi ekonomi di masa depan, maka biaya tanggungjawab dikategorikan *current expenditure* dan *capital expenditure*. Menurut ISAK 3 menyatakan bahwa apabila biaya tanggungjawab sosial tidak bisa dikaitkan dengan perolehan suatu aktiva, maka biaya tersebut harus dibebankan pada saat terjadinya dengan menggunakan dasar akrual. Pengeluaran *current expenditure* termasuk pada jenis biaya ini. Perlakuan biaya sosial tidak dibebankan pada saat dibayar, melainkan pada saat terdapat kewajiban konstruktif atau legal pada Perseroan, yang muncul ketika pada saat keputusan RUPS atau Direksi menetapkan besarnya biaya sosial dan lingkungan. Pengeluaran jangka panjang (*capital expenditure*) dan pengeluarannya yang terkait dengan perolehan aktiva

tetap baik berwujud maupun tidak berwujud, Perseroan wajib melakukan kapitalisasi dan mencatatnya sebagai beban harga perolehan aktiva tetap.

2.1.2.4 Alasan Perusahaan Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat 3 (tiga) alasan penting mengapa suatu perusahaan harus melaksanakan (CSR). Hal ini, khususnya terkait dengan perusahaan ekstraktif antara lain:

1. Pertama, perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul keresahan pada masyarakat.
2. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya izin untuk melakukan operasi yang sifatnya kultural. Wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.
3. Ketiga, kegiatan (CSR) merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal

akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan (Wibisono, 2010)

2.1.2.5 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Hadi, 2014) mengurai prinsip-prinsip (CSR) menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktifitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktifitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.1.2.6 Tahap-tahap Mengelola *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Wibisono, 2010) Umumnya perusahaan yang menerapkan CSR menggunakan 4 (empat) tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, tahap evaluasi dan tahap pelaporan.

1. Tahap perencanaan

Gagal merencanakan sama artinya dengan merencanakan untuk gagal.

Istilah ini rasanya tepat untuk menggambarkan pentingnya sebuah perencanaan. Perencanaan terdiri atas tiga langkah yaitu:

a) Awareness bulding

Merupakan langka awal untuk membangun kesadaran arti pentingnya (CSR) dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan atara lain melalui seminar, lokakarya, Diskusi kelompok dan lain-lain.

b) (CSR) assesement

Merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas, perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan (CSR) secara efektif.

c) (CSR) manual building

Merupakan pedoman implementasi dari hasil assesment yang telah dilakukan. Upaya yang harus dilakukan antara lain melalui *benchmarking* mempelajari program (CSR) dari perusahaan lain yang dinilai lebih sukses dalam implementasi program ini, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan..

2. Tahap implementasi

Tahapan implementasi terdiri dari 3 (tiga) langkah utama yaitu:

a. Sosialisasi

Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi (CSR) khususnya mengenai pedoman penerapan (CSR) dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan penuh seluruh komponen perusahaan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman (CSR) yang ada, berdasarkan roadmap yang telah disusun.

c. Internalisasi

Internalisasi adalah tahap jangka panjang mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan (CSR) di dalam seluruh proses bisnis perusahaan seperti melalui sistem manajemen kinerja.

3. Tahap evaluasi

Setelah program (CSR) diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan (CSR). Evaluasi bukan tindakan untuk mencari-cari kesalahan atau mencari kambing hitam. Evaluasi justru dilakukan untuk pengambilan keputusan. Misalnya, keputusan untuk menghentikan, melanjutkan atau memperbaiki dan mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

4. Pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Selain berfungsi untuk keperluan *shareholder* juga untuk *stakeholder* lainnya yang memerlukan informasi tersebut. Perusahaan bebas menentukan bentuk atau *format reporting* yang dibuatnya karena memang standar baku yang ditentukan.

2.1.2.7 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Rusdianto, 2013) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan CSR-nya, yaitu:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.
8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

2.1.2.8 Pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Implementasi (CSR) yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melibatkan diri dalam aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan pelanggan, karyawan, komunitas dan lingkungan sekitar, merupakan titik awal yang baik menuju (CSR) yang lebih luas. Pelaksanaan (CSR) dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI_j : *Corporate social responsibility disclosure index* perusahaan j

N_j : Jumlah item untuk perusahaan j, n_j 78

X_{ij} : 1 jika item yang diungkapkan ada dalam laporan tahunan dan 0
jika item yang diungkapkan tidak ada

2.1.3 Ukuran Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan secara umum dapat diartikan sebagai suatu skala yang mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu perusahaan dengan berbagai cara antara lain dinyatakan dalam total aset, total penjualan, nilai pasar saham, dan lain-lain. Menurut (Brigham & Houston, 2010) ukuran perusahaan adalah sebagai berikut : “Ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah

laba, beban pajak dan lain-lain”. Menurut (Hartono, 2010) ukuran perusahaan (*firm size*) adalah sebagai berikut : “besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/ besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva”.

Ukuran perusahaan menunjukkan nilai besar kecilnya perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, sehingga mempengaruhi kinerja sosial perusahaan dan menyebabkan tercapainya tujuan perusahaan. Menurut (Torang, 2012) adalah : “Ukuran organisasi adalah menentukan jumlah anggota yang berhubungan dengan pemilihan cara pengendalian kegiatan dalam usaha mencapai tujuan”. (Khasanah, 2019) mengatakan bahwa: “ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kinerja sosial perusahaan karena perusahaan yang besar mempunyai pandangan yang lebih jauh, sehingga lebih berpartisipasi dalam menumbuhkan kinerja sosial perusahaan”.

Menurut (Niresh & Velnampy, 2014) “ukuran perusahaan adalah faktor utama untuk menentukan profitabilitas dari suatu perusahaan dengan konsep yang biasa dikenal dengan skala ekonomi”. Maksudnya skala ekonomi menunjuk kepada keuntungan biaya rendah yang didapat oleh perusahaan besar karena dapat menghasilkan produk dengan harga per unit yang rendah. Perusahaan dengan ukuran besar membeli bahan baku (input produksi) dalam jumlah yang besar sehingga perusahaan akan mendapat potongan harga (*quantity discount*) lebih banyak dari pemasok

Dari definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan nilai besar kecilnya perusahaan yang ditunjukkan oleh

total aset, total penjualan, jumlah laba, sehingga mempengaruhi kinerja sosial perusahaan dan menyebabkan tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

Klasifikasi ukuran perusahaan menurut UU No. 20 Tahun 2008 dibagi kedalam 4 (empat) kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengertian dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 (Satu) adalah sebagai berikut:

1. “Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan sejumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau Swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia”.

2.1.3.3 Jenis-jenis Pengukuran perusahaan

Menurut (Hartono, 2010) pengukuran perusahaan adalah sebagai berikut: “Ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva”. Menurut Harahap (2015 :23) pengukuran ukuran perusahaan adalah : “Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural (Ln) dari rata-rata total aktiva (total asset) perusahaan. Penggunaan total aktiva berdasarkan pertimbangan bahwa total aktiva mencerminkan ukuran perusahaan dan diduga mempengaruhi ketepatan waktu”.

Menurut (Rudangga & Sudiarta, 2015) “Ukuran perusahaan dapat dinyatakan dengan total asset yang di miliki oleh perusahaan. Dalam ukuran perusahaan terdapat tiga variabel yang dapat menentukan ukuran perusahaan yaitu total asset, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Karena variabel itu dapat menentukan besarnya suatu perusahaan”. $Size = \text{Log Total Aktiva}$

Menurut (Lina, 2013) Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural total asset. Skala pengukurannya adalah skala rasio skala Rasio.

Pengukuran variable ukuran perusahaan adalah sebagai berikut :

Ukuran Perusahaan = Ln Total Aktiva

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa untuk menentukan ukuran perusahaan digunakan dengan ukuran aktiva yang diukur sebagai logaritma dari total aktiva.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
(Lovianda & Ibrahim, 2018)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Pertambangan Sub Sektor Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)	Variabel Independen terdiri dari Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Ukuran Perusahaan Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Hasil analisis menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil uji secara simultan corporate social responsibility dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di bursa efek periode 2010-2015
(Abdullah, Syariati, & Hamid, 2017)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan Dan Interest Based Debt (IBD) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Manufaktur Di Jakarta Islamic Index Periode 2010-2016	Variabel Independen terdiri dari Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan Dan Interest Based Debt (IBD) Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan pada Nilai Perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan Interest Based Debt berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
(Pristianingrum,	Pengaruh Ukuran,	Variabel	Hasil penelitian

2017)	Profitabilitas, Dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Independen terdiri dari Ukuran, Profitabilitas, Dan Pengungkapan CSR Variabel Dependen terdiri Nilai Perusahaan	menunjukkan bahwa : variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan; variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan; variabel pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan; dan secara keseluruhan variabel ukuran perusahaan, profitabilitas dan pengungkapan CSR berpengaruh secara bersama sama terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
(Rahma, Makhdalena, & Trisnawati, 2017)	Pengaruh CSR, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen terdiri CSR, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Variabel Dependen terdiri dari Nilai Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan corporate social responsibility, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial, corporate social responsibility, profitabilitas, ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan secara parsial leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

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.

Tanggung jawab sosial perusahaan dikenal dengan istilah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. *Corporate Sosial Responsibility* bukan hanya sekedar kegiatan amal dengan memberikan sumbangan dana untuk kegiatan-kegiatan sosial (Ardila, 2017). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena dapat meningkatkan image perusahaan. Semakin banyak informasi sosial dan lingkungan yang disampaikan oleh suatu perusahaan maka investor akan cenderung berinvestasi kepada perusahaan tersebut yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Menurut (Martatilova & 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 bahwa terdapat pengaruh *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan

Sub Sektor Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)

2.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan

Ukuran perusahaan mencerminkan besar kecilnya total aset atau penjualan bersih yang dimiliki perusahaan. Dengan semakin besar total aset atau tingginya tingkat penjualan menandakan ukuran perusahaan tersebut besar. Ukuran perusahaan yang besar cenderung memiliki arus kas yang positif, sehingga perputaran aset perusahaan lancar menandakan kegiatan operasional yang optimal yang dapat dilihat dari penjualan. Penjualan yang tinggi dianggap memiliki prospek yang baik untuk jangka panjang, sehingga investor cenderung tertarik untuk membeli saham perusahaan. Ketika ukuran perusahaan tinggi maka nilai perusahaan akan tinggi yang dapat mengakibatkan kepercayaan dari para investor karena mereka percaya bahwa perusahaan dapat mengembalikan dana yang telah diinvestasikan ke perusahaan dapat mendapatkan pengembalian keuntungan yang diinginkan oleh investor.

Menurut (Dewi & Wirajaya, 2013) semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Semakin baik dan semakin banyaknya sumber dana yang diperoleh, maka akan mendukung operasional perusahaan secara maksimum, sehingga akan meningkatkan harga saham dari perusahaan. Meningkatnya harga saham perusahaan menandakan adanya peningkatan nilai Perusahaan (Pantow et al., 2015)

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Pristianingrum, 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran

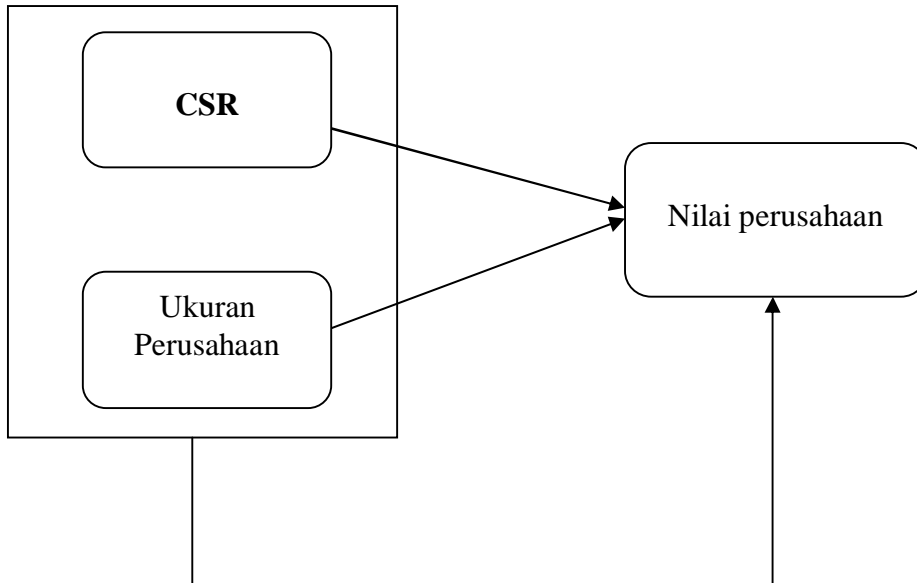
Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

2.2.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan

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 et al., 2015) nilai perusahaan dapat dilihat dari perkembangan harga saham perusahaan di pasar saham. Dimana pengukuran atas nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Price Book Value* (PBV).

Price Book Value (PBV) merupakan perbandingan antara harga pasar dan nilai buku saham. Untuk perusahaan yang berjalan dengan baik, menunjukkan 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.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban (Sugiyono, 2016). Maka hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada.

1. Ada pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.
2. Ada pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.
3. Ada pengaruh CSR dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif.

Jenis asosiatif yang menurut (Sugiyono, 2016) mendefinisikan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Dimana penelitian yang dilakukan dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas yang terdiri dari CSR dan Ukuran Perusahaan, dan variabel terikat terdiri dari Nilai Perusahaan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjelaskan mengenai variable yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionlisasi variabel. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

Berdasarkan judul Penelitian yaitu pengaruh CSR dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Maka definisi setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (independen)

Dimana variabel bebas terdiri dari CSR dan Ukuran Perusahaan

a. Corporate Social Responsibility (CSR) (X₁)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan di wilayah kerja perusahaan tersebut dengan tetap mengedepankan kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan. Diukur dengan menggunakan :

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

b. Ukuran perusahaan (X₂)

Ukuran perusahaan (*firm size*) adalah “besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/ besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva. Diukur dengan menggunakan :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln Total Aktiva}$$

2. Variabel terikat (Dependen Variabel)

Nilai Perusahaan (Y)

Nilai perusahaan adalah sebuah nilai untuk mengukur tingkat kualitas perusahaan dan sebuah nilai yang menerangkan seberapa besar tingkat kepentingan dalam sebuah perusahaan. Nilai perusahaan salah satunya dapat diukur dengan menggunakan *Price Book Value*. Diukur dengan menggunakan :

$$PBV = \frac{MPS}{EPS}$$

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara empiris dengan data dari Bursa Efek Indonesia untuk perusahaan Real Estate tahun 2015 sampai tahun 2018. Penelitian

yang dilakukan di Bursa Efek Indonesia khususnya untuk perusahaan real estate melalui media internet dengan menggunakan situs www.idx.co.id dan situs lainnya bila diperlukan dalam pengumpulan data.

Penelitian ini direncanakan di bulan April 2020 sampai dengan September 2020 dengan perencanaan waktu seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Apr				Mei				Jun				Jul				Agus				Sept			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal				■																				
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal												■												
Perbaikan Proposal												■	■	■	■	■								
Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■	■	■				
Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■
Sidang Skripsi																								■

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Menurut (Lesmana, 2018) bahwa populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan di Real Estate yang terdaftar di BEI tahun 2015-2018 sebanyak 26 perusahaan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan

tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. Perusahaan-perusahaan manufaktur sektor real estate yang terdaftar di BEI untuk tahun 2015-2018
- b. Perusahaan-perusahaan manufaktur sektor real estate yang mengungkapkan CSR perusahaan tahun 2015-2018

Tabel 3.2
Kriteria Sampel Penelitian

No.	Kriteria Pengembalian Sampel	Jumlah
1.	Perusahaan- perusahaan manufaktur sektor real estate yang terdaftar di BEI untuk tahun 2015-2018	26
2.	Perusahaan-perusahaan manufaktur sektor real estate yang tidak mengungkapkan CSR perusahaan tahun 2015-2018	(17)
3.	Jumlah Sampel	9
4.	Tahun Pengamatan	4
Jumlah sampel dengan tahun pengamatan selama periode penelitian		36

Sumber : BEI

Berikut nama perusahaan sektor real estate yang menjadi populasi dalam penelitian adalah :

Tabel 3.3
Daftar Nama Perusahaan Menjadi Sampel Penelitian

No.	Nama Perusahaan
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate Tbk
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai Tbk
5.	PT Bukit Darma Property Tbk
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk
7.	PT Cowell Development Tbk
8.	PT Intiland Development Tbk
9.	PT Sentul City Tbk

Sumber : idx

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sebagai bahan penelitian ini berupa studi dokumentasi yang merupakan langkah paling utama dalam

penelitian yang cenderung menggunakan data sekunder, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data sekunder. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dengan mengambil data-data keuangan berupa laporan laba rugi, laporan neraca dan laporan tahunan perusahaan yang berasal dari hasil riset pada perusahaan Real Estate yang terdaftar Bursa Efek Indonesia.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan teknik analisis data dibawah ini :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Pada penelitian ini penyajian data menggunakan tabel dan analisis datanya menggunakan mean.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Menentukan ada tidaknya masalah yang terjadi

autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < dl$, berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika $4 - dl < d < 4$, berarti ada autokorelasi negative.
3. Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	= Nilai Perusahaan
X_1	= CSR
X_2	= Ukuran Perusahaan
b_1, b_2	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2013). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan probabilitas (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Perusahaan Real Estate

Industri real estate dan property pada umumnya merupakan dua hal yang berbeda. Real estate merupakan tanah dan semua peningkatan permanen di atasnya termasuk bangunan-bangunan, seperti gedung, pembangunan jalan, tanah terbuka, dan segala bentuk pengembangan lainnya yang melekat secara permanen. Menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia. Dalam peraturan ini pengertian industri real estate adalah perusahaan properti yang bergerak dalam bidang penyediaan, pengadaan, serta pematangan tanah bagi keperluan usaha-usaha industri, termasuk industri pariwisata.

Produk yang dihasilkan dari industri real estate dan property sangatlah beragam. Produk tersebut dapat berupa perumahan, apartment, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), gedung perkantoran (*office building*), pusat perbelanjaan berupa mall, plaza, atau *trade center*. Perumahan, apartment, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), dan gedung perkantoran (*office building*) termasuk dalam *landed property*. Sedangkan mall, plaza, atau *trade center* termasuk dalam *commercial building*. Perusahaan real estate dan property merupakan salah satu sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perkembangan industri real estate dan property begitu pesat saat ini dan akan semakin besar di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan oleh semakin

meningkatnya jumlah penduduk sedangkan *supply* tanah bersifat tetap. Diawal tahun 1968, industri real estate dan property mulai bermunculan dan mulai tahun 80-an, industri real estate dan property sudah mulai terdaftar di BEI. Mengingat perusahaan yang bergerak pada sektor real estate dan property tersebut adalah perusahaan yang sangat peka terhadap pasang surut perekonomian, maka seiring perkembangannya sektor real estate dan property dianggap menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dari kondisi ekonomi secara makro di Indonesia. Terbukti dengan semakin banyaknya sektor real estate dan property yang memperluas *landbank* (aset berupa tanah), melakukan ekspansi bisnis.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2018. Subjek penelitiannya adalah laporan tahunan perusahaan real estate yang datanya diambil langsung dari website Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling dengan beberapa ketentuan. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan real estate selama 4 tahun sebanyak 9 perusahaan yang menjadi sampel penelitian.

4.1.2 Deskripsi Data

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan di wilayah kerja perusahaan tersebut dengan tetap mengedepankan kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan. Data keuangan perusahaan real estate yang terdaftar di BEI adalah:

Tabel 4.1
Data Perhitungan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

No	Nama Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)			
		2015	2016	2017	2018
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	0.285	0.285	0.571	0.571
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	0.571	0.571	0.571	0.571
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	0.571	0.571	0.571	0.571
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	0.285	0.571	0.571	0.571
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	0.571	0.571	0.571	0.571
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	0.571	0.571	0.571	0.571
7.	PT Cowell Development Tbk	0.285	0.285	0.571	0.571
8.	PT Intiland Development	0.571	0.571	0.571	0.571
9.	PT Sentul City	0.571	0.571	0.571	0.571

Sumber : BEI

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tertinggi pada tahun 2015 dipegang oleh PT Alam Sutera Realty Tbk, PT Bekasi Fajar Industrial Estate, PT Bukit Darmo Property Tbk, PT Bumi Serpong Damai Tbk, PT Intiland Development dan PT Sentul City dengan jumlah 0.571. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Alam Sutera Realty Tbk, PT Bekasi Fajar Industrial Estate Tbk, PT Bhuwanatala Indah Permai Tbk, PT Bukit Darmo Property Tbk, PT Bumi Serpong Damai Tbk, PT Intiland Development dan PT Sentul City dengan jumlah 0.571. Pada tahun 2017 dan 2018 dipegang oleh semua perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian dengan jumlah sebesar 0.571 yaitu menggunakan indikator CSR dari Lingkungan, Praktek ketenagakerjaan, Pelibatan dan pengembangan masyarakat dan Hak konsumen.

Untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) terendah tahun 2015 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk, PT Bhuwanatala Indah Permai dan PT Cowell Development Tbk dengan jumlah 0.285. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk dan PT Cowell Development Tbk

dengan jumlah 0.285 yaitu menggunakan indikator CSR dari Praktek ketenagakerjaan, Pelibatan dan pengembangan masyarakat.

Dari kondisi diatas, pada perusahaan manufaktur sektor real estate yang mengalami penurunan akan sulit untuk mendapatkan investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan tersebut, dan meragukan kemampuan perusahaan yang tidak dapat meningkatkan *Corporate Social Responsibility* pada pencapaian laba yang besar atau maksimal.

Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang rendah itu disebabkan perusahaan tidak banyak melakukan program CSR, perusahaan tersebut mempunyai laba yang rendah sehingga program CSR tidak dilakukan dan besarnya suatu perusahaan akan mempengaruhi pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).

Sedangkan untuk ukuran perusahaan (*firm size*) adalah “besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva. Data keuangan untuk mengukur ukuran perusahaan pada perusahaan real estate yang terdaftar di BEI adalah:

Tabel 4.2
Data Perhitungan Ukuran Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Ukuran Perusahaan			
		2015	2016	2017	2018
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	30.83	30.88	30.99	31.02
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	23.65	23.73	23.75	23.76
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	29.16	29.28	29.37	29.47
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	27.92	28.13	28.19	28.36
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	27.4	27.39	27.39	27.36
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	31.22	31.28	31.46	31.58
7.	PT Cowell Development Tbk	28.9	28.88	28.91	28.95
8.	PT Intiland Development	29.96	30.1	30.2	30.29
9.	PT Sentul City	30.04	30.06	30.34	30.42

Sumber : BEI

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan tertinggi pada tahun 2015 dipegang oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk dengan jumlah 31.22. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk dengan jumlah 31.28. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 dipegang oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk dengan jumlah 31.46 dan 31.58. Untuk ukuran perusahaan terendah tahun 2015 dipegang oleh PT Alam Sutera Realty Tbk dengan jumlah 23.65. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Alam Sutera Realty Tbk dengan jumlah 23.73. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 dipegang oleh PT Alam Sutera Realty Tbk dengan jumlah 23.75 dan 23.76.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk ukuran perusahaan yang rendah dikarenakan besarnya jumlah aset perusahaan yang belum mampu dapat dikelola dengan maksimal sehingga berdampak dengan tidak maksimalnya perolehan laba perusahaan dan aset yang besar dari aktiva tetap akan meningkatkan bunga hutang untuk membayar aktiva tetap sehingga jumlah aset yang besar akan menurunkan kondisi perusahaan.

Nilai perusahaan adalah sebuah nilai untuk mengukur tingkat kualitas perusahaan dan sebuah nilai yang menerangkan seberapa besar tingkat kepentingan dalam sebuah perusahaann. ata keuangan yang dihitung dengan menggunakan Nilai perusahaan perusahaan real estate yang terdaftar di BEI adalah:

Tabel 4.3
Data Perhitungan Nilai Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Nilai Perusahaan			
		2015	2016	2017	2018
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	0.75	0.45	0.4	0.25
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	1.02	0.94	0.82	0.67
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	0.93	0.74	0.63	0.51
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	0.93	0.74	0.63	0.51
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	1.15	0.93	1.06	0.88
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	1.57	1.44	1.12	0.81
7.	PT Cowell Development Tbk	2.49	4.2	3.64	2.21
8.	PT Intiland Development	1.06	1.05	0.61	0.5
9.	PT Sentul City	0.31	0.47	0.75	0.59

Sumber : BEI

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai perusahaan tertinggi tahun tahun 2015 dipegang oleh PT Cowell Development Tbk dengan jumlah 2.49. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Cowell Development Tbk dengan jumlah 4.2. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 dipegang oleh PT Cowell Development Tbk dengan jumlah 3.64 dan 2.21. Untuk nilai perusahaan terendah tahun 2015 dipegang oleh PT Sentul City dengan jumlah 0.31. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk dengan jumlah 0.45. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk dengan jumlah 0.4 dan 0.25.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk penurunan atas nilai perusahaan akan mengakibatkan menurunnya minat para calon investor untuk menanamkan modal mereka diperusahaan. Karena pada dasarnya nilai perusahaan menjadi modal utama dari sebuah perusahaan untuk meningkatkan laba dari perusahaan, Nilai perusahaan menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan menciptakan nilai perusahaan yang relative tinggi terhadap jumlah modal yang diinvestasikan.

Semakin tinggi rasio nilai perusahaan dapat diartikan semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham.

4.1.3 Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari www.idx.co.id berupa data laporan keuangan dan www.bei.go.id berupa data suku bunga perusahaan real estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018 yang dijelaskan dalam metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum (*maximum*), nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*). Berikut tampilan data statistiknya.

Tabel 4.4
Hasil Statistik Deskriptif
Periode 2015-2018

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	36	.29	.57	.5313	.10031
Ukur_Per	36	23.65	31.58	28.9061	2.22986
Nilai_Per	36	.25	4.20	1.0489	.84768
Valid N (listwise)	36				

(Sumber: Pengelola Data SPSS, 2020)

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan jumlah sampel data perusahaan (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari variabel independen, yang terdiri dari: *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) dan Ukuran Perusahaan (X_2) sedangkan Nilai Perusahaan (Y) merupakan variabel dependen dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) diketahui bahwa nilai rata-rata *Corporate Social*

Responsibility (CSR) adalah 0.5313 dengan standar deviasi 0.10031 artinya nilai mean *Corporate Social Responsibility* (CSR) periode 2015-2018 lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. *Corporate Social Responsibility* (CSR) terendah adalah 0.29, terdapat pada PT Agung Podomoro Land Tbk, PT Bhuwanatala Indah Permai dan PT Cowell Development Tbk tahun 2015 dan tahun 2016. Dan tertinggi 0.57, terdapat pada semua perusahaan untuk tahun 2017 dan tahun 2018 yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 0.29 hingga 0.57.

2. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif variabel Ukuran Perusahaan (X_2) diketahui bahwa nilai rata-rata Ukuran Perusahaan adalah 28.9061 dengan standar deviasi 2.22986 artinya nilai mean Ukuran Perusahaan periode 2015-2018 lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Ukuran Perusahaan terendah adalah 23.65, terdapat pada PT Alam Sutera Realty Tbk tahun 2015 dan tertinggi 31.58 terdapat pada PT Bumi Serpong Damai Tbk tahun 2018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya Ukuran Perusahaan perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 23.65 hingga 31.58.
3. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif variabel Nilai Perusahaan (Y) diketahui bahwa nilai rata-rata Nilai Perusahaan adalah 1.0489 dengan standar deviasi 0.84768 artinya nilai mean Nilai Perusahaan periode 2015-

2018 lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Nilai Perusahaan terendah adalah 0.25, terdapat pada PT Agung Podomoro Land Tbk tahun 2018 dan tertinggi 4.20. terdapat pada PT Cowell Development Tbk tahun 2017. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya Nilai Perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 0.25 hingga 4.20.

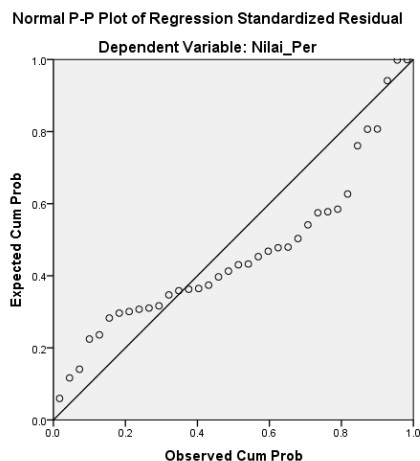
4.1.4 Hasil Penelitian

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 penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji autokorelasi, uji multikolieneritas 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 :



Gambar 4.1
Probability Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.1 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).

Tabel 4.5
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.352 ^a	.124	.071	.81708	.481

a. Predictors: (Constant), Ukur_Per, CSR

b. Dependent Variable: Nilai_Per

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 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 du dan lebih kecil dari nilai $(4-du = 4-1,153 = 2,847)$ yaitu $0,481 < 1,153 < 2,847$ yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) seperti terlihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.6
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

(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2020)

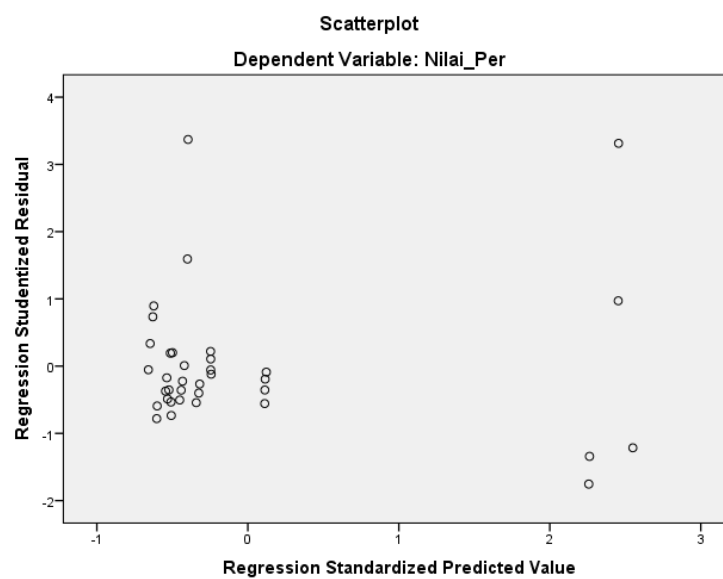
Pada Tabel 4.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

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 4.2
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 4.7
Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	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

(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas 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 4.8
Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 4.9 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 *Understandar 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.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas untuk 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 4.9
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 4.10 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 (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) 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 (R^2) penelitian ini:

Tabel 4.10
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 4.11 diatas 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.

Pada Tabel 4.12 diatas, 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 4.13 berikut:

Tabel 4.11
Interprestasi 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

4.2 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 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. 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 (Martatilova & 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 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.

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 guncangan ekonomi, sehingga investor cenderung menyukai perusahaan berukuran besar daripada perusahaan kecil (Pristianingrum, 2017). Menurut (Dewi & Wirajaya, 2013) dari hasil penelitian menunjukkan 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 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.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, adapun saranyang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi investor sebelum melakukan investasi pada suatu perusahaan sebaiknya mencari tahu tentang profil perusahaan demi menjamin

keakuratan data informasi keuangan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi manajemen perusahaan pihak manajemen diharapkan mau dengan sukarela melakukan kegiatan CSR secara nyata dan mengungkapkannya dalam laporan keberlanjutan demi kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan eksistensi serta memberikan manfaat lebih luas untuk seluruh stakeholder.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menggunakan tahun pengamatan yang lebih lama serta menambah jumlah sampel dan variabel yang lebih banyak untuk memperoleh hasil data yang lebih bervariasi seperti hutang perusahaan, piutang, likuiditas perusahaan dan variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Peneelitian 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., & Fakhrudin, 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 Pernjualan, 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Perhitungan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

No	Nama Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)			
		2015	2016	2017	2018
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	0.285	0.285	0.571	0.571
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	0.571	0.571	0.571	0.571
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	0.571	0.571	0.571	0.571
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	0.285	0.571	0.571	0.571
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	0.571	0.571	0.571	0.571
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	0.571	0.571	0.571	0.571
7.	PT Cowell Development Tbk	0.285	0.285	0.571	0.571
8.	PT Intiland Development	0.571	0.571	0.571	0.571
9.	PT Sentul City	0.571	0.571	0.571	0.571

Sumber : BEI

Lampiran 2 Data Perhitungan Ukuran Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Ukuran Perusahaan			
		2015	2016	2017	2018
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	30.83	30.88	30.99	31.02
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	23.65	23.73	23.75	23.76
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	29.16	29.28	29.37	29.47
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	27.92	28.13	28.19	28.36
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	27.4	27.39	27.39	27.36
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	31.22	31.28	31.46	31.58
7.	PT Cowell Development Tbk	28.9	28.88	28.91	28.95
8.	PT Intiland Development	29.96	30.1	30.2	30.29
9.	PT Sentul City	30.04	30.06	30.34	30.42

Sumber : BEI

Lampiran 3 Data Perhitungan Nilai Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Nilai Perusahaan			
		2015	2016	2017	2018
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	0.75	0.45	0.4	0.25
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	1.02	0.94	0.82	0.67
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	0.93	0.74	0.63	0.51
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	0.93	0.74	0.63	0.51
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	1.15	0.93	1.06	0.88
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	1.57	1.44	1.12	0.81
7.	PT Cowell Development Tbk	2.49	4.2	3.64	2.21
8.	PT Intiland Development	1.06	1.05	0.61	0.5
9.	PT Sentul City	0.31	0.47	0.75	0.59

Sumber : BEI

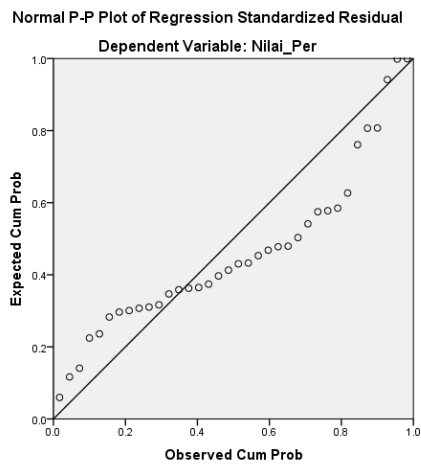
Lampiran 4 Perhitungan SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	36	.2850	.5710	.531278	.1003105
Ukur_Per	36	23.6500	31.5800	28.906111	2.2298575
Nilai_Per	36	.2500	4.2000	1.048889	.8476818
Valid N (listwise)	36				

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Nilai_Per	1.048889	.8476818	36
CSR	.531278	.1003105	36
Ukur_Per	28.906111	2.2298575	36



Probability Plot

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.352 ^a	.124	.071	.81708	.481

a. Predictors: (Constant), Ukur_Per, CSR

b. Dependent Variable: Nilai_Per

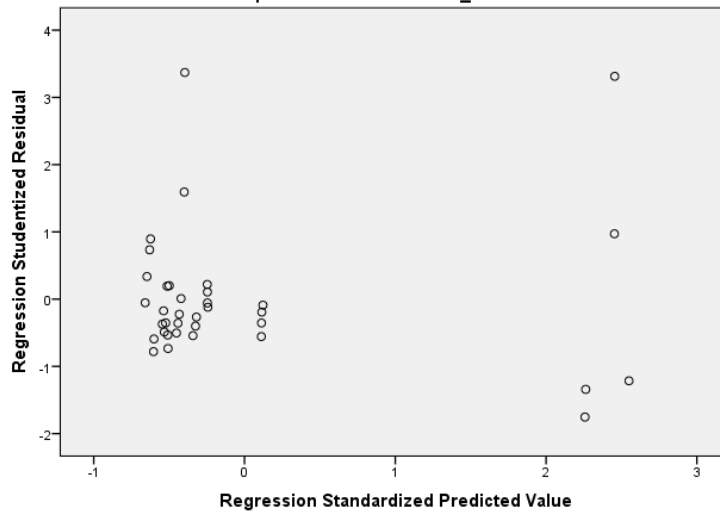
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Nilai_Per

Scatterplot

Dependent Variable: Nilai_Per



Scatterplot

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	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

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

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