

PENGARUH SUSTAINABILITY REPORT, PROFITABILITAS DAN FIRM SIZE, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MEDIA EKSPOSURE SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Nadiya Yunan

Universitas Widyagama Mahakam Samarinda
Emailnadiyayunan@uwgm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:

Profitabilitas, Firm Size,
Firm Value

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sector manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2016 – 2021. Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 perusahaan. Hasil penelitian ini adalah profitabilitas berpengaruh secara negatif dan ukuran perusahaan berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan.

ABSTRACT

Keywords :

Profitability, Firm Size,
Firm Value

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of profitability and firm size on firm value. The population in this study are manufacturing sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016 – 2021. The total sample in this study is 61 companies. The result of this research is that profitability has a negative effect and firm size has a positive effect on firm value.

PENDAHULUAN

Pada umumnya alasan utama dari dibuatnya sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan kemakmuran para pemegang saham karena dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para pemangku kepentingan Stakeholders. Dalam mengukur tingkat kemakmuran para pemegang saham ialah dengan melalui nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang dari tercapai sebuah perusahaan yang akan terlihat dari harga pasar sahamnya yang diamati para investor melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa efek untuk perusahaan yang sudah (go public). Oleh karena itu, sebuah perusahaan memilik tanggung jawab dalam menyusun perencanaan bagaimana untuk dapat me maksimalkan nilai perusahaan sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya dan diminati oleh para pemegang saham (Rajab, 2017).

Kerusakan lingkungan merupakan permasalahan serius dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kegiatan ekonomi yang dilakukan di berbagai belahan dunia. Salah satu pelaku ekonomi yang sering dijadikan penyebab permasalahan lingkungan adalah perusahaan. Banyak perusahaan melakukan eksploitasi terhadap sumberdaya alam dan sumberdaya manusia

untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Sejati & Prastiwi, 2015). Seiring adanya tuntutan dari masyarakat terhadap perusahaan untuk memberikan pertanggungjawaban sosialnya, perusahaan mengembangkan konsep 3P yang diperkenalkan yaitu People, Planet and Profit atau disebut dengan konsep Triple Bottom-Line (Nandemar, 2020). Konsep tersebut merupakan cerminan dari istilah yang dikenal berbagai perusahaan di dunia, yaitu Sustain Ability. Sustain Ability memiliki makna tersendiri bagi perusahaan, yaitu kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup selama mungkin atau disebut dengan Long-Life Company.

Hal ini memicu timbulnya berbagai guidelines atau pedoman yang diberikan oleh pemerintah maupun lembaga internasional untuk membuat pedoman mengenai Sustainability Reporting (Sejati & Prastiwi, 2015). Laporan keberlanjutan (Sustainability Report) kian menjadi tren dan kebutuhan bagi perusahaan progresif untuk menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial dan lingkungannya sekaligus kepada seluruh pemangku kepentingan (stakeholders) perusahaan (Damayanti et al., 2019). Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh pengungkapan Sustainability Report beserta masing – masing aspek kinerjanya terhadap kinerja perusahaan dan nilai perusahaan.

METODE

Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang paling banyak disebutkan dalam bidang akuntansi sosial dan lingkungan (Nugraha & Meiranto, 2015). Demikian juga Naser, AlHussaini, Teori legitimasi telah digunakan dalam kajian akuntansi untuk mengembangkan teori pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan (Octaviana & Rohman, 2014). Teori legitimasi merupakan system pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat (Ariyanto, 2014). Hal ini mengindikasikan adanya kontrak social antara perusahaan terhadap masyarakat dan adanya pengungkapan social lingkungan. Perusahaan menjalankan kontrak social harus menyesuaikan dengan nilai dan norma yang berlaku agar berjalan dengan selaras. Teori legitimasi yang didasarkan pada adanya kontak social antara sebuah institusi dengan masyarakat, dimana diperlukan sebuah tujuan institusi yang kongruen dengan nilai yang ada didalam sebuah masyarakat. Menurut teori ini, tindakan sebuah institusi haruslah mempunyai aktivitas dan kinerja yang dapat diterima oleh masyarakat.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggungjawab social dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Legitimasi ini menyebabkan perusahaan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Teori legitimasi menyatakan organisasi bukan hanya memperhatikan hak-hak investor tetapi juga memperhatikan hak publik (Deegan dan Brown, 1996). Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Hal ini sejalan dengan legitimacy theory yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan 12 berdasarkan nilai-nilai justice, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Oktaviana & Wahidahwati, 2017). Legitimacy theory menyatakan bahwa organisasi harus terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Nugraha & Meiranto, 2015).

Teori Signal

Teori sinyal (signalling theory) menjelaskan bagaimana sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen disampaikan kepada pemilik. Teori sinyal berkaitan dengan asimetri informasi. Hal positif dalam signalling theory dimana perusahaan yang memberikan informasi yang bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki “berita bagus” dengan menginformasikan kepada pasar tentang keadaan mereka, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar (Anastasia, 2021). Manajer pada umumnya termotivasi untuk menyampaikan informasi yang baik mengenai perusahaan ke publik secepat mungkin, misalnya melalui jumpa pers. Namun pihak diluar perusahaan tidak tahu kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut. Jika manajer dapat member sinyal yang meyakinkan, maka public akan terkesan dan hal ini akan terefleksikan pada harga sekuritas. Jadi dapat disimpulkan karena adanya asymmetric-informations, pemberian sinyal kepada investor atau public melalui keputusan-keputusan manajemen menjadi sangat penting (Rice Aidilla, 2023).

Dalam teorisygnal, manajer (agen) atau perusahaan secara kualitatif memiliki kelebihan informasi dibandingkan dengan pihak luar dan mereka menggunakan ukuran-ukuran atau fasilitas tertentu untuk menyiratkan kualitas perusahaannya (Ramadhan et al., 2022). Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan modal baru dengan cara-cara lain termasuk penggunaan hutang melebihi target struktur modal yang normal. Teori sinyal dikembangkan dalam ilmu ekonomi dan keuangan untuk memperhitungkan kenyataan bahwa orang dalam (insiders) perusahaan pada umumnya memiliki informasi yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan investor luar. Oleh karena itu sebagai pengelola, manajer berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik. Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan informasi akuntansi seperti laporan keuangan.

Nilai Perusahaan

Teori stakeholder pada dasarnya adalah sebuah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab (Sejati & Prastiwi, 2015). Perusahaan harus menjaga hubungan dengan stakeholder-nya, terutama stakeholder yang mempunyai power terhadap ketersediaan sumberdaya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, missal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain. Salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para stakeholder adalah dengan mengungkapkan Sustainability Report yang menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan.

Teori Legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, dimana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktifitas mereka (perusahaan) diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah”. Perusahaan yang melakukan pengungkapan sosial, maka perusahaan merasa keberadaan dan aktivitasnya akan mendapatkan status di masyarakat atau lingkungan sekitar perusahaan beroperasi atau dapat dikatakan perusahaan tersebut terlegitimasi.

Profitabilitas

Profitabilitas juga dapat memengaruhi nilai perusahaan. Besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan suatu perusahaan dapat memengaruhi nilai perusahaan dengan melihat profitabilitas sebagai ukuran dan kinerja perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan melihat laba yang dihasilkan suatu perusahaan, jika perusahaan mampu membuat laba yang meningkat, hal itu mengindikasikan perusahaan tersebut mampu berkinerja dengan baik sehingga dapat menciptakan tanggapan yang positif dari investor dan juga meningkatkan harga saham dari perusahaan tersebut. Adapun laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan produk dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan produk dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengelola kekayaan perusahaan secara efektif dan efisien dalam memperoleh laba setiap periode (Dewantari et al., 2019). Profitabilitas adalah hasil bersih dari berbagai kebijaksanaan dan keputusan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan (Dewantari et al., 2019).

Rasio profitabilitas menjadi proksi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan, maka prospek perusahaan dimasa depan dinilai akan makin baik. Wulandari (2013) menemukan bahwa profitabilitas yang diproksi oleh ROA memiliki hubungan positif dengan nilai perusahaan. Selanjutnya, Hidayati (2010) menyatakan bahwa ROE dan ROA memiliki dampak positif pada PBV atau dapat dikatakan bahwa profitabilitas memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Permata (2017) mengemukakan bahwa profitabilitas memiliki efek yang positif signifikan pada nilai perusahaan. Permintaan saham akan ditambah apabila produktifitas perusahaan meningkat dan disisi lain juga akan meningkatkan nilai perusahaan (Robiyanto et al., 2020).

H1: Profitabilitas Berpengaruh Negatif Terhadap Nilai Perusahaan

Firm Size

Ukuran Perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun kemudian (Brigham dan Houston, 2001:117-119). Menurut Sujoko (2007) ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Pangsa pasar relative menunjukkan daya saing perusahaan lebih tinggi dibanding pesaing utamanya. Investor akan merespon positif sehingga nilai perusahaan akan meningkat. Ukuran Perusahaan sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan di suatu perusahaan. 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 variable itu dapat menentukan besarnya suatu I Gusti Ngurah Gede Rudangga, Pengaruh Ukuran Perusahaan. Ukuran perusahaan dilihat dari total assets yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan dapat terlihat dari total aset yang dimiliki oleh satu perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga meningkatkan nilai dari suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat ditandai dengan total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan.

Penelitian dari Nuraina (2012) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti seperti Maryam (2014), dan Prasetyorini (2013) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai I Gusti Ngurah Gede Rudangga, Pengaruh Ukuran Perusahaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti seperti Gill dan Obradovich (2012) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai suatu perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2016).

H2: Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan

Definisi Operasional Variabel

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan PER. PER adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan earning per share dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan dimasa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. PER dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Pasar perlembar saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

Profitabilitas

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan Return on Asset (ROA) merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aset yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik keadaan suatu perusahaan. ROA diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Firm Size

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat ukuran perusahaan adalah nilai log of total asset yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan karena ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total asset.

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) telah menerbitkan laporan keuangan tahunan (Annual Report) dan menggunakan sustainability Report pada periode 2016-2021. Populasi tersebut digunakan metode purposive sampling sebagai penarikan sampel dalam penelitian ini, yaitu penentuan sampel berdasarkan criteria tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti. Adapun kriteria-kriteria yang dipilih dalam penentuan sampel adalah:

- a. Perusahaan menerbitkan laporan keuangan tahunan dan Sustainability report selama 5 (Lima) tahun berturut-turut yaitu 2016 – 2021 yang terdapat pada situs BEI (www.idx.co.id) atau dari situs resmi perusahaan.
- b. Perusahaan yang menghasilkan laba secara berturut-turut pada periode 2016-2021.
- c. Perusahaan yang menerbitkan annual report dengan menggunakan mata uang rupiah.

Alat Analisis

Uji Hipotesis

Uji hipotesis didalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistic yaitu uji ini menunjukkan pengaruh dari masing–masing variable independen secara individual mempengaruhi variable dependen. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis apakah ditolak atau diterima pada suatu penelitian. Hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima apabila nilai sig < 0,05 atau apabila nilai t hitung > ttabel ($\alpha/2; n-k-1$) (Purnomo & Aulia, 2019).

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda pada SPSS dengan model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Value (Y)} = \alpha - \beta_1 \text{PROFITABILITAS}(X1)_{it} + \beta_2 \text{SIZE}(X2)_{it} + e$$

Dimana:

- TAG (Y) : Nilai Perusahaan dengan PER
- a : Konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien regresi
- PROFITABILITAS (X1) : Return On Asset (ROA)
- SIZE (X2) : Total Aset
- E : Error (kesalahan pengganggu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Asumsi

Pada penelitian ini variable independen yang dilakukan uji asumsi adalah Profitabilitas (ROA), SIZE terhadap Nilai Perusahaan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov Test. Pada tahapan ini dengan menggunakan data awal menghasilkan data yang tidak berdistribusi normal. Sehingga data di transformasi ke SQRT pada variabel X1 dan Y, selain mentransformasi dilakukan pula pembuangan data outlier yang menghasilkan hanya tersisa sebanyak 61 data sampel. Hasil dari variabel yang telah ditransformasi dan dibuang data outlier dapat terlihat pada table berikut:

Tabel 2 Uji Normalitas

Uji Ke	Variabel	Signifikasi	Keterangan
1	<i>Unstandardized Residual</i>	0,000	Data Awal
2	<i>Unstandardized Residual</i>	0,108	Transformasi SQRT

Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan variabel Unstandardized Residual menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,108 yang menunjukkan bahwa nilai signifikasi lebih besar dari 0,050 ($0,108 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikoloneritas

Berikut adalah table hasil rangkuman dari output SPSS untuk pengujian multikolonoritas adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerannce	VIF
<i>Profitabilitas</i>	0,945	1,059
<i>Firm Size</i>	0, 945	1, 059

Hasil Uji Multikolinearitas, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonieritas, karena semua variable dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini digunakan seluruh variable independen dan dependen yang telah lolos uji asumsi klasik.

Tabel 4 Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Profitabilitas</i>	281	0,02	0,73	0,2587	0,12721
<i>Firm Size</i>	281	11,20	14,55	12,5747	0,66465
<i>Firm Value</i>	281	0,07	38,33	5,2935	5,23873

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

R	R Square	Adjusted R Square
0,370	0,137	0,131

Nilai R dengan nilai sebesar 0,370 atau 37% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variable independen terhadap dependen. Nilai R tersebut dinyatakan dengan nilai hubungan yang kuat berdasarkan table inteprestasi nilai R. Nilai R Square menunjukkan sebesar 0,137 artinya tingkat hubungan variable independen terhadap variable dependen adalah sebesar 13,7%.

Nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,131 artinya variable independen yang dipilih mampu mempengaruhi variable dependen sebesar 13,1% sisanya yaitu 86,9% adalah variable independen yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Uji Model (Uji F)

Tabel 6 ANOVA

Keterangan	Nilai
F _{hitung}	22,042
F _{sig}	0,000

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari variabel Firm Size terhadap Firm Value adalah berpengaruh. Hal ini terbukti dari nilai sig 0,000 lebih kecil dari tariff signifikansi 0,05.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7 Coefficients

Variabel	Koefisien	T _{hitung}	Sig.
Profitabilitas	-15,676	-6,639	0,000
Firm Size	0,686	1,518	0,130

Hasil uji t antara Profitabilitas terhadap Firm Value dimana nilai koefisien regresi sebesar -15,676 dan nilai t hitung sebesar -6,639 dan tingkat signifikasinya 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh negative terhadap Firm Value, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Koefisien regresi terdapat nilai negatif (-) yang menunjukkan pengaruh berlawanan arah, dimana setiap penurunan yang terjadi pada Profitabilitas akan berdampak terhadap peningkatan nilai Firm Value.

Hasil uji t antara Firm Size terhadap Firm Value dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,686 dan nilai t hitung sebesar 1,518 dan tingkat signifikasinya 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa Firm Size tidak berpengaruh terhadap Firm Value apabila dilihat signifikasinya. Namun apabila menggunakan teori lain yaitu melihat apabila nilai koefisien lebih besar daripada nilai sig maka hipotesis kedua ini dianggap berpengaruh, sehingga hipotesis kedua (H2) ini yaitu diterima. Koefisien regresi terdapat nilai positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, dimana setiap kenaikan yang terjadi pada firm size akan berdampak terhadap peningkatan nilai Firm Value juga.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa kedua hipotesis semuanya ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variable independen dengan dependen. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antar variable sesuai hipotesis yang diajukan:

Profitabilitas terhadap Firm Value

Profitabilitas juga dapat memengaruhi nilai perusahaan. Besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan suatu perusahaan dapat memengaruhi nilai perusahaan dengan melihat profitabilitas sebagai ukuran dan kinerja perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan melihat laba yang dihasilkan suatu perusahaan, jika perusahaan mampu membuatkan laba yang meningkat, hal itu mengindikasikan perusahaan tersebut mampu berkinerja dengan baik sehingga dapat menciptakan tanggapan yang positif dari investor dan juga meningkatkan harga saham dari perusahaan tersebut. Adapun laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan produk dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan produk dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengelola kekayaan perusahaan secara efektif dan efisien dalam memperoleh laba setiap periode (Horne dan Wachowicz, 2005:222). Menurut Husnan (2002:56) profitabilitas

adalah hasil bersih dari berbagai kebijaksanaan dan keputusan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan.

Rasio profitabilitas menjadi proksi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan, maka prospek perusahaan dimasa depan dinilai akan makin baik. Wulandari (2013) menemukan bahwa profitabilitas yang diproksi oleh ROA memiliki hubungan positif dengan nilai perusahaan. Selanjutnya, Hidayati (2010) menyatakan bahwa ROE dan ROA memiliki dampak positif pada PBV atau dapat dikatakan bahwa profitabilitas memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Permata (2017) mengemukakan bahwa profitabilitas memiliki efek yang positif signifikan pada nilai perusahaan. Permintaan saham akan ditambah apabila produktifitas perusahaan meningkat dan disisi lain juga akan meningkatkan nilai perusahaan (Robiyanto et al., 2020).

Firm Size terhadap Firm Value

Ukuran Perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun kemudian (Brigham dan Houston, 2001:117-119). Menurut Sujoko (2007) ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Pangsa pasar relative menunjukkan daya saing perusahaan lebih tinggi dibanding pesaing utamanya. Investor akan merespon positif sehingga nilai perusahaan akan meningkat. Ukuran Perusahaan sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan di suatu perusahaan. 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 variable itu dapat menentukan besarnya suatu I Gusti Ngurah Gede Rudangga, Pengaruh Ukuran Perusahaan. Ukuran perusahaan dilihat dari total assets yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan dapat terlihat dari total aset yang dimiliki oleh satu perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga meningkatkan nilai dari suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat ditandai dengan total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan.

Penelitian dari Nuraina (2012) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa peniliti seperti Maryam (2014), dan Prasetyorini (2013) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai I Gusti Ngurah Gede Rudangga, Pengaruh Ukuran Perusahaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti seperti Gill dan Obradovich (2012) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai suatu perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian empiris menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh secara negative terhadap firm value. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat profit tinggi tidak selalu memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Perusahaan juga dapat

memiliki nilai yang rendah, hal ini karena tinggi rendahnya nilai saham tidak dapat di prediksi dengan hanya melihat profit yang tinggi. Tingkat hutang juga dapat menjadi penilaian untuk mengetahui tinggi rendahnya nilai perusahaan. Variabel lain yaitu firm size berpengaruh secara positif terhadap firm value artinya semakin tinggi nilai perusahaan yang dapat dinilai dari kekayaan perusahaan (total aset) menunjukkan perusahaan tersebut memiliki nilai perusahaan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, C. (2021). Pengaruh Goodwill, Intellectual Capital, Research Development, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Lq-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019). Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Ariyanto, T. (2014). Analisis pengaruh pengungkapan identitas etis Islam terhadap kinerja keuangan Bank Syariah di Asia. *JAKA (Jurnal Akuntansi Dan Keuangan): Research, Invent, Solve and Share*, 1(1), 98–110.
- Damayanti, A., Siahaan, C., Noron, D. S., Herlambang, E. C., Mali, F. X., Yesyca, M., Carolina, N., & Herindrasti, V. L. (2019). *Roadmap Menuju Fisipol Unggul*. UKI Press.
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage serta profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverages di BEI. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 74–83.
- Nandemar, D. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) Berkeadilan Sosial. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 2(2), 56–71.
- Nugraha, N. B., & Meiranto, W. (2015). Pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage dan capital intensity terhadap agresivitas pajak (Studi empiris pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2013). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 564–577.
- Octaviana, N. E., & Rohman, A. (2014). Pengaruh agresivitas pajak terhadap Corporate Social Responsibility: Untuk menguji teori legitimasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(02), 1–12.
- Oktaviana, L. L., & Wahidahwati, W. (2017). Pengaruh Kepemilikan Saham dan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 6(11).
- Purnomo, L. I., & Aulia, J. (2019). Pengaruh fee audit, audit tenure, rotasi audit Dan reputasi auditor terhadap kualitas audit. *EkoPreneur*, 1(1), 50–61.
- Rajab, M. (2017). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderating (studi empiris perusahaan manufaktur yang terdapat di Jakarta Islamic index tahun 2011-2015). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ramadhan, R., Cahyaningati, R., & Ifa, K. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1558–1572.
- Rice Aidilla, R. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

*Pengaruh Sustainability Report, Profitabilitas Dan Firm Size, Terhadap Nilai Perusahaan
Dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderating*

Sejati, B. P., & Prastiwi, A. (2015). Pengaruh pengungkapan sustainability report terhadap kinerja dan nilai perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 195–206.