

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Ikraam^{1*}, Maya Dini², Icha Fajriana³, Ria Astri Yani⁴

^{1,2,3,4} Universitas IBA, Palembang, Indonesia

DOI: <https://10.35449/jemasi.v22i1.1256>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan, laporan keuangan, dan laporan keberlanjutan perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 26 perusahaan dan total observasi sebanyak 104 data penelitian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang diproksikan menggunakan Return on Assets (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investor tidak hanya mempertimbangkan besarnya aset perusahaan, tetapi juga efektivitas pengelolaan aset dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Selain itu, pengungkapan CSR yang tinggi belum tentu mampu meningkatkan nilai perusahaan apabila manfaat sosial yang dihasilkan belum dirasakan secara nyata oleh investor maupun masyarakat. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas CSR melalui pendekatan Social Return on Investment menjadi penting untuk menilai dampak sosial dari pelaksanaan program CSR perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Nilai Perusahaan, Social Return on Investment.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), firm size, and profitability on firm value in State-Owned Enterprises (SOEs) and SOE subsidiaries listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2022–2025 period. This study uses a quantitative method with an associative approach. The data used are secondary data obtained from annual reports, financial statements, and sustainability reports. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 26 companies and 104 research observations. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM

SPSS Statistics. The results showed that firm size had a significant negative effect on firm value. Profitability, proxied by Return on Assets (ROA), had a significant positive effect on firm value. Meanwhile, Corporate Social Responsibility (CSR) had a significant negative effect on firm value. The findings indicate that investors not only consider the size of the company's assets but also the effectiveness of asset management and the company's ability to generate profits. In addition, high CSR disclosure does not necessarily increase firm value if the resulting social benefits are not directly perceived by investors and society. Therefore, measuring CSR effectiveness through the Social Return on Investment approach becomes important in assessing the social impact generated by corporate CSR programs.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Firm Size, Profitability, Firm Value, Social Return on Investment.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas kinerja agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan global. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian laba semata, tetapi juga mulai memperhatikan bagaimana perusahaan dapat membangun citra positif di mata investor, masyarakat, dan berbagai pihak yang berkepentingan. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan nilai perusahaan sebagai salah satu indikator keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Nilai perusahaan menjadi aspek penting karena sering dijadikan dasar pertimbangan investor dalam menentukan keputusan investasi. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan di masa mendatang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang dapat meningkatkan persepsi positif investor terhadap perusahaan.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah melalui penerapan Corporate Social Responsibility (CSR). CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari aktivitas operasional perusahaan. Penerapan CSR saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai kewajiban moral perusahaan, melainkan telah berkembang menjadi strategi bisnis yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Program CSR yang dijalankan secara optimal dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, meningkatkan reputasi perusahaan, serta memperkuat kepercayaan investor terhadap perusahaan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan. Menurut Stakeholder Theory, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang terdampak oleh aktivitas perusahaan, termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan melalui berbagai aktivitas sosial dan lingkungan. Selain itu, penerapan CSR juga berkaitan erat dengan Legitimacy Theory yang menjelaskan bahwa perusahaan berupaya memperoleh legitimasi dari masyarakat melalui kegiatan yang sesuai dengan norma dan nilai sosial yang berlaku. Perusahaan yang mampu menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan

dan masyarakat cenderung memperoleh citra positif dari publik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor. Dalam praktiknya, perusahaan yang aktif mengungkapkan kegiatan CSR dianggap memiliki komitmen terhadap keberlanjutan usaha dan tanggung jawab sosial. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi pasar terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Khofifah et al. (2022) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan karena aktivitas sosial perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan investor. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Aggraini et al. (2024) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan pengungkapan CSR yang baik cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang kurang memperhatikan tanggung jawab sosialnya.

Tidak hanya CSR, faktor lain yang turut memengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan dan profitabilitas. Ukuran perusahaan sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset serta mempertahankan stabilitas operasionalnya. Perusahaan dengan skala yang besar umumnya memiliki akses pendanaan yang lebih mudah, tingkat kepercayaan investor yang lebih tinggi, serta kemampuan yang lebih baik dalam menghadapi risiko bisnis. Di sisi lain, profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjalankan operasionalnya secara efektif sehingga dapat memberikan sinyal positif kepada investor mengenai prospek perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, CSR, ukuran perusahaan, dan profitabilitas menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi nilai perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pasar terhadap perusahaan. Penelitian mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun demikian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan adanya perbedaan atau inkonsistensi sehingga topik ini masih relevan untuk dikaji lebih lanjut. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara CSR, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan nilai perusahaan masih memerlukan pengujian yang lebih mendalam, terutama pada kondisi perusahaan dan sektor industri yang berbeda. Nilai perusahaan sebagai cerminan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan bagi pemegang saham dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan agar mampu mempertahankan daya saing dan menarik minat investor di pasar modal.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu faktor yang saat ini mendapatkan perhatian besar dalam dunia bisnis modern. Perusahaan tidak lagi hanya dinilai berdasarkan kemampuan menghasilkan laba, tetapi juga berdasarkan kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan diyakini dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta memberikan citra positif di mata investor. Ketika perusahaan mampu menunjukkan kepedulian sosial yang baik, investor cenderung menilai perusahaan memiliki prospek jangka panjang yang lebih stabil. Kondisi tersebut dapat meningkatkan minat investor untuk menanamkan modalnya sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Apridawati dan Hermanto (2020) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena pengungkapan CSR mampu meningkatkan kepercayaan pasar

terhadap perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Loekito dan Setiawati (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan pengungkapan CSR yang baik cenderung memperoleh penilaian positif dari investor.

Meskipun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Rahmantari (2021) menjelaskan bahwa pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh kondisi tertentu, seperti ukuran perusahaan dan profitabilitas perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan tidak selalu sama pada setiap perusahaan. Pada perusahaan dengan skala besar, pengungkapan CSR cenderung lebih diperhatikan oleh investor karena perusahaan besar memiliki eksposur publik yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kecil. Selain itu, perusahaan besar umumnya memiliki sumber daya yang lebih memadai untuk menjalankan program CSR secara berkelanjutan. Sebaliknya, perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya sehingga aktivitas CSR yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi pasar.

Ukuran perusahaan menjadi salah satu indikator penting yang sering digunakan investor dalam menilai stabilitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki total aset besar biasanya dianggap lebih mampu mempertahankan keberlangsungan usaha, memiliki akses pembiayaan yang lebih baik, serta mampu menghadapi ketidakpastian ekonomi dibandingkan perusahaan kecil. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan besar cenderung lebih dipercaya oleh investor sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian Aggraini et al. (2024) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan karena perusahaan besar dinilai memiliki prospek yang lebih baik di masa mendatang. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, terutama apabila perusahaan tidak mampu mengelola asetnya secara efektif. Selain ukuran perusahaan, profitabilitas juga menjadi faktor penting dalam menentukan nilai perusahaan. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasional yang dijalankan. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola sumber daya secara efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal kepada pemegang saham. Investor pada umumnya lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi karena dianggap memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Penelitian Rasyid et al. (2022) menunjukkan bahwa profitabilitas mampu meningkatkan nilai perusahaan karena laba yang tinggi dapat memberikan sinyal positif kepada investor mengenai kinerja perusahaan. Akan tetapi, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa profitabilitas tidak selalu mampu meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan apabila tidak diikuti dengan strategi perusahaan yang tepat dalam menjaga keberlanjutan usaha dan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi salah satu alasan penting dilakukannya penelitian kembali mengenai hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, perkembangan dunia bisnis yang semakin mengarah pada konsep keberlanjutan menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Kondisi

tersebut menyebabkan pelaksanaan CSR saat ini mulai dipandang sebagai bagian penting dalam strategi keberlanjutan perusahaan. Investor modern juga mulai mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam mengambil keputusan investasi sehingga perusahaan perlu menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial secara lebih nyata dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, keberhasilan program CSR tidak hanya diukur dari besarnya biaya yang dikeluarkan atau luasnya pengungkapan aktivitas sosial perusahaan dalam laporan tahunan, tetapi juga dari dampak sosial yang dihasilkan dari program tersebut. Oleh karena itu, pembahasan mengenai efektivitas CSR menjadi semakin penting dalam penelitian terkait nilai perusahaan. Salah satu pendekatan yang mulai berkembang dalam mengukur dampak sosial program perusahaan adalah melalui pendekatan Social Return on Investment (SROI). Pendekatan SROI digunakan untuk melihat sejauh mana program sosial yang dilakukan perusahaan mampu memberikan manfaat atau nilai sosial bagi masyarakat. Dengan kata lain, SROI tidak hanya menilai besarnya pengeluaran sosial perusahaan, tetapi juga menilai hasil atau dampak yang diperoleh dari aktivitas sosial tersebut. Azizah et al. (2025) menjelaskan bahwa SROI menjadi salah satu pendekatan kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dampak sosial suatu program secara lebih komprehensif. Pendekatan tersebut mulai banyak digunakan karena mampu memberikan gambaran mengenai manfaat sosial yang dihasilkan oleh suatu kegiatan CSR.

Meskipun penelitian ini tidak secara langsung menggunakan SROI sebagai variabel penelitian, konsep tersebut tetap relevan untuk dijadikan penguatan dalam pembahasan penelitian. Hal ini dikarenakan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan pada dasarnya tidak hanya bertujuan meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga diharapkan mampu menciptakan dampak sosial yang nyata bagi masyarakat. Perusahaan yang mampu menjalankan program CSR secara efektif cenderung memperoleh legitimasi sosial yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola dan menjalankan aktivitas sosialnya secara berkelanjutan. Pendekatan SROI dapat menjadi perspektif tambahan dalam memahami bahwa efektivitas CSR tidak hanya dilihat dari sisi pengungkapan, tetapi juga dari manfaat sosial yang dihasilkan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu akuntansi dan manajemen, khususnya yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui pengelolaan CSR yang lebih efektif dan berkelanjutan. Bagi investor, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dalam menilai kondisi perusahaan sebelum melakukan keputusan investasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan pengukuran efektivitas CSR melalui pendekatan Social Return on Investment atau pendekatan keberlanjutan lainnya dalam menilai dampak sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Method

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan anak perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan (annual report), laporan keuangan, dan laporan keberlanjutan (sustainability report) perusahaan selama periode penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2025. Pemilihan perusahaan BUMN sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan BUMN tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba perusahaan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial yang besar kepada masyarakat karena sebagian kepemilikannya dimiliki oleh negara. Selain menjalankan aktivitas bisnis, perusahaan BUMN juga berperan dalam mendukung pembangunan nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan BUMN menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi persepsi publik dan nilai perusahaan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2025, (2) perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan dan laporan keuangan secara lengkap selama periode penelitian, (3) perusahaan yang memiliki data terkait Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, profitabilitas, dan nilai perusahaan secara lengkap, serta (4) perusahaan yang tidak mengalami delisting selama periode penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 26 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian dengan total observasi sebanyak 104 data pengamatan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan yang diproksikan menggunakan Price to Book Value (PBV). PBV digunakan karena mampu menggambarkan bagaimana pasar menilai perusahaan berdasarkan nilai bukunya. Semakin tinggi nilai PBV, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Corporate Social Responsibility (CSR) diukur menggunakan Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) berdasarkan pengungkapan aktivitas sosial perusahaan dalam laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan perusahaan. Ukuran perusahaan diukur menggunakan logaritma natural total aset perusahaan, yaitu $SIZE = \ln(\text{Total Aset})$, sedangkan profitabilitas diproksikan menggunakan Return on Assets (ROA) yang dihitung menggunakan rumus laba bersih dibagi total aset. Nilai perusahaan diproksikan menggunakan Price to Book Value (PBV) yang dihitung melalui perbandingan harga saham dengan nilai buku per saham perusahaan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang bertujuan memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar penelitian kuantitatif. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan model persamaan regresi yaitu $PBV = \alpha + \beta_1 CSRDI + \beta_2 SIZE + \beta_3 ROA + e$. Dalam persamaan tersebut, PBV merupakan nilai perusahaan, α merupakan konstanta, β merupakan koefisien regresi masing-masing variabel independen, CSRDI merupakan Corporate Social Responsibility Disclosure Index, SIZE merupakan ukuran perusahaan, ROA merupakan profitabilitas, dan e merupakan error term.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh hasil bahwa Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2025. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan terhadap perubahan nilai perusahaan yang diproksikan menggunakan Price to Book Value (PBV). Nilai perusahaan menjadi salah satu indikator penting yang digunakan investor dalam menilai prospek dan keberlangsungan perusahaan di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi pasar terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien regresi negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan ukuran perusahaan belum tentu mampu meningkatkan nilai perusahaan. Pada perusahaan BUMN, besarnya aset perusahaan sering kali diikuti dengan meningkatnya kompleksitas operasional, tingginya biaya operasional, serta adanya beban tanggung jawab sosial dan ekonomi yang lebih besar dibandingkan perusahaan swasta. Kondisi tersebut dapat menyebabkan investor tidak selalu memberikan penilaian positif terhadap perusahaan dengan ukuran besar. Selain itu, perusahaan besar juga cenderung menghadapi birokrasi yang lebih kompleks sehingga efisiensi perusahaan menjadi perhatian investor dalam menilai prospek perusahaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggraini et al. (2024) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena perusahaan besar dianggap memiliki tingkat stabilitas yang lebih baik dan akses pendanaan yang lebih luas. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak selalu memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan apabila perusahaan tidak mampu mengelola aset secara optimal. Dalam konteks perusahaan BUMN, investor kemungkinan tidak hanya memperhatikan besarnya aset perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan efektivitas pengelolaan aset dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aset yang dimiliki.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas yang diproksikan menggunakan Return on Assets (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, maka semakin tinggi pula

nilai perusahaan. Profitabilitas menjadi salah satu indikator utama yang diperhatikan investor karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien. Tingginya profitabilitas memberikan sinyal positif kepada investor mengenai kondisi dan prospek perusahaan di masa mendatang sehingga dapat meningkatkan minat investor untuk menanamkan modal pada perusahaan tersebut. Peningkatan minat investor tersebut pada akhirnya mampu meningkatkan nilai perusahaan di pasar modal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apridawati dan Hermanto (2020) serta Rasyid et al. (2022) yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung memperoleh kepercayaan investor yang lebih besar dibandingkan perusahaan dengan profitabilitas rendah. Hal tersebut sesuai dengan Signaling Theory yang menjelaskan bahwa laba perusahaan dapat menjadi sinyal positif bagi investor mengenai kondisi perusahaan. Dengan demikian, profitabilitas menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan persepsi pasar terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Selain ukuran perusahaan dan profitabilitas, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pengungkapan CSR belum mampu meningkatkan nilai perusahaan secara langsung. Investor kemungkinan masih memandang aktivitas CSR sebagai beban biaya perusahaan yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan dalam jangka pendek. Pada perusahaan BUMN, pelaksanaan program CSR umumnya memiliki cakupan yang cukup besar karena perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Besarnya pengeluaran CSR tersebut dapat menyebabkan investor lebih fokus pada dampak finansial jangka pendek dibandingkan manfaat sosial jangka panjang yang dihasilkan perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Khofifah et al. (2022), Rahmantari (2021), dan Loekito dan Setiawati (2021) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena mampu meningkatkan reputasi dan kepercayaan investor terhadap perusahaan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR belum tentu langsung direspons positif oleh pasar. Investor kemungkinan masih mempertimbangkan efektivitas program CSR yang dijalankan perusahaan. Dalam kondisi tertentu, pengungkapan CSR yang besar tanpa diikuti dampak sosial yang nyata dapat menyebabkan investor menilai bahwa aktivitas CSR hanya menjadi formalitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban sosial. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas program CSR menjadi aspek penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, pengukuran keberhasilan CSR tidak hanya dapat dilihat dari besarnya pengungkapan CSR dalam laporan perusahaan, tetapi juga perlu memperhatikan dampak sosial yang dihasilkan dari program tersebut. Pendekatan Social Return on Investment dapat menjadi salah satu alternatif untuk menilai sejauh mana program CSR mampu memberikan manfaat sosial bagi masyarakat. Dengan adanya pengukuran dampak sosial yang lebih jelas, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas program CSR sehingga tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR), ukuran perusahaan, dan profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya aset perusahaan belum tentu mampu meningkatkan persepsi investor terhadap perusahaan. Pada perusahaan BUMN, ukuran perusahaan yang besar sering kali diikuti dengan kompleksitas operasional serta tingginya biaya yang harus dikelola perusahaan sehingga investor tidak hanya menilai perusahaan dari besar kecilnya aset, tetapi juga dari efektivitas pengelolaan perusahaan tersebut. Sementara itu, profitabilitas yang diproksikan menggunakan Return on Assets (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba mampu meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan di masa mendatang sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di pasar.

Selain itu, Corporate Social Responsibility (CSR) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan arah pengaruh negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang tinggi belum tentu mampu meningkatkan nilai perusahaan secara langsung. Investor kemungkinan masih memandang aktivitas CSR sebagai beban biaya perusahaan yang dapat mengurangi keuntungan jangka pendek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan efektivitas program CSR yang dijalankan agar program tersebut tidak hanya menjadi kewajiban formal perusahaan, tetapi juga mampu memberikan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, pendekatan Social Return on Investment menjadi penting untuk menilai sejauh mana program CSR mampu menghasilkan dampak sosial yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan maupun masyarakat. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan aset, menjaga profitabilitas perusahaan, serta mengoptimalkan pelaksanaan program CSR agar dapat meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti leverage, good corporate governance, sustainability reporting, maupun kebijakan dividen serta memperluas objek dan periode penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aggraini, A., Istiqomah, J. N., & Viana, I. A. (2024). Pengaruh corporate social responsibility dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 665–673.
- Apridawati, N. D., & Hermanto, S. B. (2020). Pengaruh corporate social responsibility, profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(11).
- Azizah, R. N., Sunan, M. I. N., & Emiliya, S. L. (2025). Social return on investment (SROI) dalam sebuah kajian literatur. *Welvaart: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 6(2), 110–119.
- Irmalasari, E., Gurendrawati, E., & Muliasari, I. (2022). Pengaruh good corporate governance (GCG), dan corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan

- ukuran perusahaan dan leverage sebagai variabel kontrol. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 3(2), 443–460.
- Khofifah, D. N., Meiriasari, V., & Pebriani, R. A. (2022). Pengaruh corporate social responsibility (CSR), ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017–2019). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(1), 17–25.
- Loekito, V., & Setiawati, L. W. (2021). Analisis pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan variabel kontrol likuiditas, leverage, ukuran perusahaan, dan profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017–2019. *Balance: Jurnal Akuntansi, Auditing dan Keuangan*, 18(1), 1–26.
- Novia, R., & Halmawati, H. (2022). Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh CSR, tax avoidance, dan sustainability reporting terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 4(1), 40–58.
- Prambudi, Y., Ananta Wijaya, G., Bagus Sukarno, I., & Bangun, D. B. (2025). Pendekatan kuantitatif dalam menghitung dampak sosial: Studi kasus program Wana Kerti dengan SROI. *Jurnal CARE: Jurnal Resolusi Konflik, CSR dan Pemberdayaan*, 10(1).
- Rahmantari, N. L. L. (2021). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ganec Swara*, 15(1).
- Ramadhan, H. F., Santoso, S. B., Fakhruddin, I., & Pramono, H. (2025). Pengaruh corporate social responsibility (CSR), ukuran perusahaan dan nilai perusahaan terhadap kinerja keuangan (studi pada perusahaan yang termasuk dalam indeks saham syariah IDX Growth Sharia tahun 2021–2023). *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1723–1733.
- Rasyid, C. A. M. P., Indriani, E., & Hudaya, R. (2022). Pengaruh corporate social responsibility dan struktur modal terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan pertambangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 136–156.