

Profitability as a Mediator of the Effect of Green Banking and Corporate Social Responsibility on Firm Value in Indonesian Banking Companies

Profitabilitas sebagai Pemediasi Pengaruh Green Banking dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan di Perusahaan Perbankan Indonesia

Caroline Fernanda Tuwo¹, Ni Luh Putu Sri Purnama Pradnyanyi^{2*}, Putu Aristya Adi Wasita³

^{1,2,3}Prodi Akuntansi, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: sripurnama@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Green Banking, Corporate Social Responsibility, Profitability, Firm Value

Abstract

Firm value reflects success and is related to stock price, which is an important assumption for investors. Maximizing company value means paying attention to the welfare of stakeholders, not only focusing on profit but also on social and environmental conditions through social activities and concern for the environment. This gives a positive image and prospects for sustainability that can attract investors. The aim of this study is to find out how profitability affects the connection between "green banking," "corporate social responsibility" (CSR), and "firm value" in Bangladeshi banks. The research method uses a quantitative approach with secondary data on banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2020-2023. Samples were taken using purposive sampling with the criteria of non-Shariah bank companies, resulting in 172 observations. The data analysis technique used multiple linear regression through SmartPLS Version 3. The results showed that green banking, CSR, and profitability each had a positive effect on firm value. Profitability also mediated the effect of green banking and CSR on firm value. Based on these findings, the three factors that influence firm value are green banking, profitability, and CSR. These factors are expected to be important considerations for investors because an increased firm value will increase stock prices, providing optimal returns for them.

Kata kunci:

*Green Banking,
Corporate Social
Responsibility,
Profitabilitas, Nilai
Perusahaan*

Abstrak

Nilai Perusahaan mencerminkan keberhasilan dan berhubungan dengan harga saham, yang menjadi asumsi penting bagi investor. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memperhatikan kesejahteraan stakeholder, bukan hanya focus pada profit, tetapi juga pada kondisi sosial dan lingkungan melalui kegiatan social dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini memberi citra positif serta prospek keberlanjutan yang dapat menarik investor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran profitabilitas dalam memediasi hubungan antara green banking, corporate social responsibility (CSR), dan nilai perusahaan di sektor perbankan Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023. Sampel diambil menggunakan purposive sampling dengan kriteria perusahaan non-Bank Syariah, menghasilkan 172 pengamatan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui SmartPLS Versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green banking, CSR, dan profitabilitas masing-masing berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas juga memediasi pengaruh green banking dan CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan temuan ini, tiga faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah green banking, profitabilitas, dan CSR. Faktor-faktor tersebut diharapkan menjadi pertimbangan penting bagi investor, karena nilai perusahaan yang meningkat akan meningkatkan harga saham, memberikan keuntungan (return) yang optimal bagi investor.

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah entitas bisnis yang berfokus pada pencapaian keuntungan maksimal dan peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat diukur melalui harga sahamnya, yang dipengaruhi oleh kinerja perusahaan dan minat investor. Tobin's Q, rasio antara nilai pasar modal dan biaya penggantian aset, digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mengelola aset dan sumber daya yang dimilikinya. Rasio Tobin's Q yang lebih besar dari 1 menunjukkan perusahaan dalam kondisi overvalued, sementara nilai di bawah 1 menunjukkan perusahaan undervalued (Dewi dan Narayana, 2020; Dzahabiyya *et al.*, 2020).

Dalam konteks saat ini, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan, sesuai dengan konsep *Triple Bottom Line* yang mencakup *profit, planet, dan people*. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) semakin penting karena dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan. Namun, beberapa isu lingkungan yang disebabkan oleh sektor perbankan, seperti pembiayaan terhadap perusahaan yang merusak lingkungan, menjadi perhatian utama, terutama dengan meningkatnya kesadaran terhadap perubahan iklim dan kerusakan ekosistem global (Dewi & Narayana, 2020).

Implementasi *green banking* oleh sektor perbankan di Indonesia menjadi penting untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan nilai perusahaan. *Green banking* mendorong bank untuk menyalurkan pembiayaan kepada nasabah yang memperhatikan kelestarian lingkungan, serta memperkuat manajemen risiko yang

berhubungan dengan isu lingkungan (Romli & Zaputra, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Kusumadewi, 2023; Diah, dkk, 2019) menunjukkan bahwa *green banking* dapat berpengaruh positif terhadap reputasi dan nilai perusahaan, meskipun ada juga yang berpendapat bahwa pengaruhnya terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan tidak signifikan (Mahardika & Fitanto, 2023; Romli & Zaputra, 2021).

Selain itu, profitabilitas perusahaan juga berperan dalam menentukan nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan kinerja keuangan yang baik dan dapat menarik investor. Namun, tidak semua penelitian sepakat bahwa profitabilitas selalu berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, karena beberapa investor mungkin lebih fokus pada bagaimana perusahaan mengalokasikan keuntungan tersebut. Oleh karena itu, baik *green banking* maupun profitabilitas perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan jika dikelola dengan baik, meskipun ada faktor-faktor ekonomi lain yang turut mempengaruhi (Wulandari & Effendi, 2022; Silvia & Dewi, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ekawati, 2023) menyatakan bahwa secara parsial tidak ada hubungan yang signifikan antara implementasi *green banking* terhadap nilai Perusahaan dan adanya variabel mediasi profitabilitas pun juga tidak mampu menghubungkan antara implementasi *green banking* pada nilai Perusahaan. Penelitian lain menyatakan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh terhadap nilai Perusahaan (Anwar, dkk, 2021) dan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, dkk, 2020) menyatakan bahwa CSR juga berpengaruh negatif pada nilai Perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memediasi CSR terhadap nilai Perusahaan. Hal ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan setiap variabel memiliki keterkaitan dan hubungan. Sehingga berdasarkan permasalahan yang terjadi menjadi sangat penting bagi Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mengacu pada keuntungan saja tetapi untuk tetap memperhatikan lingkungan dan keberlanjutan usaha sehingga dapat meminimalisir permasalahan sosial dan lingkungan yang menjadi tanggung jawab sebuah Perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 4 tahun yaitu dari tahun 2020 – 2023. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu satu (1) variabel (dependen) (Y), dua (2) variabel (independen) (X) dan satu (1) variabel mediasi (Z). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Banking* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) dan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Profitabilitas (Z).

Metode dalam pengumpulan data adalah dokumentasi studi Pustaka karena dalam penelitian ini mencatat dokumen dan laporan keuangan yang di akses melalui *website* Perusahaan dan laporan tahunan (*annual report*) pada Bursa Efek Indonesia melalui situs www.idx.co.id. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023	47
2	Perusahaan sub sektor perbankan (Bank Syariah) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023	(4)
Jumlah perusahaan berdasarkan kriteria		43
Total sampel berdasarkan tahun pengamatan periode 2020-2023		172

Dari hasil tabel di atas selanjutnya akan dilakukan analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Descriptive Statistical Analysis

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mengilustrasikan data yang terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang variabel-variabel berdasarkan ukuran-ukuran seperti rata-rata, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Statistik deskriptif membantu mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Hasil dari analisis ini disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

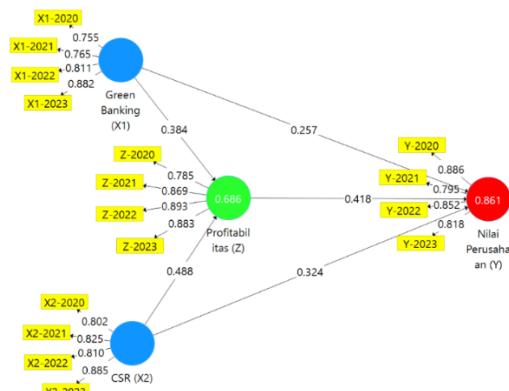
Tabel 2. Descriptive Statistic

Variable	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Y	0,95	0,11	1,75	0,97
X ₁	0,66	0,17	1,00	0,74
X ₂	0,70	0,50	0,80	0,80
Z	0,73	-1,62	2,47	0,88

Berdasarkan Tabel 2, data dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan bahwa nilai perusahaan (Y) memiliki nilai minimum 0,11, maksimum 1,75, rata-rata 0,95, dan deviasi standar 0,97. Hal ini menunjukkan variabilitas yang relatif tinggi karena deviasi standar melebihi rata-rata. *Green Banking* (X₁) memiliki nilai minimum 0,17, maksimum 1,00, rata-rata 0,66, dan deviasi standar 0,74, yang juga menunjukkan variabilitas tinggi. *Corporate Social Responsibility* (X₂) memiliki nilai minimum 0,50, maksimum 0,80, rata-rata 0,70, dan deviasi standar 0,80, yang serupa menunjukkan variabilitas tinggi. Profitabilitas (Z) berkisar dari -1,62 hingga 2,47, dengan rata-rata 0,73 dan deviasi standar 0,88, yang sekali lagi mencerminkan tingkat penyebaran data yang relatif tinggi.

2. Structural Model Evaluation

Uji model struktural, atau evaluasi model dalam (*inner model*), dilakukan untuk menilai *R Square*, *F Square*, dan uji *Q Square* dari Stone-Geisser untuk relevansi prediktif, serta uji *t* dan signifikansi koefisien jalur struktural. Nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen menunjukkan kekuatan prediktif dari model struktural, sementara perubahan dalam nilai *R Square* membantu menentukan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki dampak yang substansial pada variabel endogen. Analisis *F Square* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh dari variabel laten eksogen ke variabel laten endogen. Selain itu, *Q Square* digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model, yang menunjukkan seberapa baik nilai yang diamati diprediksi oleh model dan estimasi parameter-parameter yang ada. Setelah uji model dalam selesai, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan pengaruh dari setiap variabel laten yang sedang diuji. Di bawah ini adalah hasil output *Bootstrapping*.



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

3. R Square Analysis

Analisis ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabilitas pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas pada konstruk eksogen. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, yang menunjukkan model persamaan struktural yang lebih baik. Di bawah ini adalah *output* untuk nilai *R-square*.

Tabel 3. R Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Nilai Perusahaan	0.861	0.850
Profitabilitas	0.686	0.671

Berdasarkan Tabel 3 di atas, nilai *R-square* adalah sebagai berikut: Nilai *R-square* untuk variabel Nilai Perusahaan adalah 0,861, yang menunjukkan bahwa 86,1% dari variabilitas dalam Nilai Perusahaan dan Profitabilitas dapat dijelaskan. Nilai *R-square* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan pengaruh model yang kuat, moderat, dan lemah, secara berturut-turut. Oleh karena itu, pengaruhnya dianggap kuat. Nilai *R-square* untuk variabel Profitabilitas adalah 0,686, yang berarti bahwa

68,6% dari variabilitas dalam Nilai Perusahaan dapat dijelaskan. Ini menunjukkan pengaruh model yang kuat.

4. *Collinearity*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasilnya menunjukkan bahwa VIF untuk setiap variabel berada di bawah 5, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut lolos dari uji multikolinearitas.

Tabel 4. *Collinearity*

Variable	CSR	GB	FV	P
CSR		3.559	2.799	
GB		3.270	2.799	
FV				
P			3.188	

Hasil uji menunjukkan bahwa VIF untuk setiap variabel berada di bawah 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut bebas dari multikolinearitas.

5. *Predictive Relevance (Q Square)*

Q Square, yang dikenal sebagai *Stone-Geisser*, digunakan untuk menjelaskan kemampuan prediktif dari suatu model ketika nilainya lebih besar dari 0. Berikut adalah hasil keluaran dari analisis *Q Square*:

Tabel 5. *Q² (Q Square)*

Variable	Q Square
Nilai Perusahaan	0,537
Profitabilitas	0,469

Dari *output* di atas, hasil *Q Square* adalah sebagai berikut: Nilai *Q Square* untuk Nilai Perusahaan adalah 0,537. Oleh karena itu, $Q \text{ Square} = 0,537 > 0$, yang menyimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Nilai *Q Square* untuk Profitabilitas adalah 0,469. Oleh karena itu, $Q \text{ Square} = 0,469 > 0$, yang menyimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

6. *Effect Size*

Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Jika nilai *F Square* adalah 0,02, maka pengaruhnya dianggap kecil; 0,15 menunjukkan pengaruh sedang; dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Berikut adalah hasil *output F Square*:

Table 6. F Square

Variable	CSR	GB	FV	P
CSR			0,212	0,271
GB			0,145	0,168
FV				
P			0,394	

Dari output pada Tabel di atas, hasil F Square adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan memiliki nilai F Square sebesar 0,212, yang menunjukkan pengaruh sedang.
- b. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas memiliki nilai F Square sebesar 0,271, yang menunjukkan pengaruh sedang.
- c. Variabel *Green Banking* terhadap Nilai Perusahaan memiliki nilai F Square sebesar 0,145, yang menunjukkan pengaruh sedang.
- d. Variabel *Green Banking* terhadap Profitabilitas memiliki nilai F Square sebesar 0,168, yang menunjukkan pengaruh sedang.
- e. Variabel Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan memiliki nilai F Square sebesar 0,394, yang menunjukkan pengaruh besar.

7. Goodness of Fit

Penilaian kesesuaian model PLS dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model PLS dianggap memenuhi kriteria *Goodness of Fit* jika SRMR < 0,10, dan model dianggap sebagai fit sempurna jika SRMR < 0,08. Berikut adalah hasil output dari tabel:

Tabel 7. Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,079	0,079

Hasil uji *Goodness of Fit* di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk model jenuh (*saturated model*) adalah 0,079, dan untuk model yang diperkirakan (*estimated model*) juga 0,079. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria untuk fit sempurna.

8. Direct Effect

Uji ini bertujuan untuk menilai pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa *Path Coefficients* dan *T Statistics*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 untuk menerima atau menolak hipotesis. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil estimasi untuk uji Structural Model.

Tabel 8. *Hypothesis Based on Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR (X ₂) -> Firm Value (Y)	0,324	0,342	0,108	3.002	0.003
CSR (X ₂) -> Profitability (Z)	0,488	0,500	0,126	3,866	0.000
Green Banking (X ₁) - > Firm Value (Y)	0,257	0,246	0,101	2,546	0.011
Green Banking (X ₁) - > Profitability (Z)	0,384	0,370	0,142	2,703	0.007
Profitability (Z) -> Firm Value (Y)	0,418	0,409	0,095	4,382	0.000

Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada pengujian pengaruh langsung, yang menguji bagaimana variabel independen secara langsung mempengaruhi variabel dependen ($X \rightarrow Y$). Kriteria untuk menentukan signifikansi hubungan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t-statistic $> 1,65$ dan nilai $p < 0,1$ dengan tingkat alpha (α) 10%, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan.
- Sebaliknya, jika nilai t-statistic $< 1,65$ dan nilai $p > 0,1$ dengan tingkat alpha (α) 10%, maka kesimpulannya adalah uji hipotesis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 9. *Hypothesis Test for Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR (X ₂) -> Firm Value (Y)	0,324	0,342	0,108	3.002	0.003
CSR (X ₂) -> Profitability (Z)	0,488	0,500	0,126	3,866	0.000
Green Banking (X ₁) -> Firm Value (Y)	0,257	0,246	0,101	2,546	0.011
Green Banking (X ₁) -> Profitability (Z)	0,384	0,370	0,142	2,703	0.007
Profitability (Z) -> Firm Value (Y)	0,418	0,409	0,095	4,382	0.000

Berdasarkan Tabel 9, hasil hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

- Profitabilitas (Z) → Nilai Perusahaan (Y): T-Statistic (4.382 > 1.65) dan P-Value ($0.000 < 0.1$), yang menunjukkan pengaruh signifikan.
- CSR (X₂) → Profitabilitas (Z): T-Statistic (3.866 > 1.65) dan P-Value ($0.000 < 0.1$), yang menunjukkan pengaruh signifikan.
- CSR (X₂) → Nilai Perusahaan (Y): T-Statistic (3.002 > 1.65) dan P-Value ($0.003 < 0.1$), yang menunjukkan pengaruh signifikan.

- d. Green Banking (X1) → Profitabilitas (Z): T-Statistic ($2.703 > 1.65$) dan P-Value ($0.007 < 0.1$), yang menunjukkan pengaruh signifikan.
- e. Green Banking (X1) → Nilai Perusahaan (Y): T-Statistic ($2.546 > 1.65$) dan P-Value ($0.011 < 0.1$), yang menunjukkan pengaruh signifikan.

9. *Hypothesis Test (Indirect Effect)*

Pengujian mediasi memeriksa apakah variabel mediasi secara efektif memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika P-Value kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasil dari *Specific Indirect Effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hypothesis Test Based on Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR (X ₂) -> Profitability (Z) -> Firm Value (Y)	0.204	0.196	0.058	3.545	0.000
Green Banking (X ₁) -> Profitability (Z) -> Firm Value (Y)	0.161	0.154	0.075	2.150	0.032

Berdasarkan Tabel 10 di atas, nilai *Original Sample*, *T-Statistics*, dan *P-Values* untuk setiap hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hubungan Mediasi Pertama: Hubungan antara CSR (X₂), yang dimediasi oleh Profitabilitas (Z), mempengaruhi Nilai Perusahaan (Y). Nilai *Original Sample* di atas 0 ($0.204 > 0$), *T-Statistics* lebih besar dari 1.65 ($3.545 > 1.65$), dan *P-Value* lebih kecil dari 0.1 ($0.000 < 0.1$), yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Efek tidak langsung (p1.p2) dan efek langsung (p3) signifikan, menghasilkan mediasi parsial yang komplementer positif. Ini berarti Profitabilitas (Z) memediasi sebagian pengaruh CSR (X₂) terhadap Nilai Perusahaan (Y).
- b. Hubungan Mediasi Kedua: Hubungan antara *Green Banking* (X₁), yang dimediasi oleh Profitabilitas (Z), mempengaruhi Nilai Perusahaan (Y). Nilai *Original Sample* di atas 0 ($0.161 > 0$), *T-Statistics* lebih besar dari 1.65 ($2.150 > 1.65$), dan *P-Value* lebih kecil dari 0.1 ($0.015 < 0.1$), yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Efek tidak langsung (p1.p2) dan efek langsung (p3) signifikan, menghasilkan mediasi parsial yang komplementer positif. Ini berarti Profitabilitas (Z) memediasi sebagian pengaruh *Green Banking* (X₁) terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Green Banking* pada Nilai Perusahaan

Berdasarkan analisis *Green Banking* (X1) terhadap Nilai Perusahaan (Y), hasil menunjukkan bahwa H1 diterima, yang mengindikasikan dampak positif yang signifikan dari *Green Banking* (X1) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *green banking* dapat meningkatkan nilai perusahaan. *Green banking* harus menjadi pertimbangan bagi investor, karena mencerminkan fokus pada keberlanjutan lingkungan. Pemerintah Indonesia, melalui POJK No. 51/POJK.03/2017, mewajibkan laporan keuangan berkelanjutan bagi bank, yang mendukung upaya pelestarian lingkungan. Sejalan dengan teori stakeholder, para stakeholder memegang peranan penting dalam mempengaruhi perusahaan untuk mengadopsi inisiatif lingkungan dan mengurangi penggunaan energi. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Hastuti & Karlina (2023) dan Romli & Zaputra (2021), yang juga menunjukkan bahwa *green banking* berdampak positif pada nilai perusahaan, yang memengaruhi investor untuk merespons secara positif dengan berinvestasi pada perusahaan yang menerapkan *green banking*.

Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan

Berdasarkan analisis Corporate Social Responsibility (CSR) (X2) terhadap Nilai Perusahaan (Y), hasilnya menunjukkan dampak positif yang signifikan, yang berarti perusahaan dengan praktik CSR yang kuat dapat meningkatkan nilai perusahaan. Implementasi CSR yang lebih baik akan berujung pada peningkatan nilai perusahaan, yang mendorong kinerja pasar jangka panjang dan manfaat bagi masyarakat. Menurut teori stakeholder, kegiatan CSR, seperti kesejahteraan masyarakat dan perlindungan lingkungan, meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan stakeholder dan kinerja finansial. CSR yang efektif secara langsung meningkatkan nilai perusahaan melalui manfaat seperti loyalitas pelanggan dan hubungan yang kuat dengan stakeholder. Hal ini sejalan dengan temuan Karina & Setiadi (2020) dan Sulbahri (2021), yang menunjukkan bahwa CSR berdampak positif pada nilai perusahaan dan reputasi.

Pengaruh *Green Banking* pada Profitabilitas

Analisis tentang *Green Banking* (X1) terhadap Profitabilitas (Z) menunjukkan dampak positif yang signifikan, yang berarti bahwa penerapan *Green Banking* meningkatkan profitabilitas perusahaan. *Green Banking*, melalui kebijakan seperti pengurangan penggunaan kertas dan emisi, dapat meningkatkan profitabilitas dengan beralih ke transaksi elektronik. Menurut teori stakeholder, perusahaan yang mengadopsi *Green Banking* memperoleh manfaat dari teknologi yang mengurangi penggunaan energi dan biaya operasional, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Diah et al. (2019); Wulandari (2023), yang juga menemukan bahwa *Green Banking* berdampak positif pada profitabilitas seiring dengan meningkatnya upaya perusahaan dalam mengimplementasikan *Green Banking*.

Pengaruh Profitabilitas pada Nilai Perusahaan

Analisis tentang Profitabilitas (Z) terhadap Nilai Perusahaan (Y) menunjukkan dampak positif yang signifikan, yang berarti bahwa profitabilitas yang lebih tinggi, yang tercermin dari *Return on Assets* (ROA), meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas mendorong manajer untuk meningkatkan kekayaan pemegang saham, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan pemegang saham, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang bermanfaat bagi semua stakeholder, memperkuat hubungan, loyalitas, dan kinerja keuangan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian oleh Sari & Pertiwi (2021) dan Dewi & Narayana (2020) juga menemukan bahwa profitabilitas berdampak positif terhadap nilai perusahaan, dengan profitabilitas yang lebih tinggi berujung pada peningkatan nilai perusahaan di mata investor.

Pengaruh *Green Banking* pada Nilai Perusahaan dengan mediasi Profitabilitas

Analisis tentang *Green Banking* (X1) yang dimediasi oleh Profitabilitas (Z) terhadap Nilai Perusahaan (Y) menunjukkan dampak positif yang signifikan, dengan Profitabilitas (Z) berhasil memediasi pengaruh *Green Banking* (X1) terhadap Nilai Perusahaan (Y). *Green Banking*, melalui praktik ramah lingkungan, dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan cara meningkatkan profitabilitas. Mengadopsi prinsip-prinsip *green banking*, seperti membiayai proyek ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, dan meningkatkan efisiensi energi, menarik konsumen dan investor yang peduli dengan keberlanjutan, memperkuat citra perusahaan dan keunggulan kompetitif sambil menurunkan biaya operasional. Profitabilitas yang meningkat berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Menurut teori stakeholder, perusahaan harus memenuhi kepentingan berbagai pihak, termasuk karyawan, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat. Dengan mengadopsi praktik *green banking*, perusahaan memenuhi harapan yang berkembang dari stakeholder yang fokus pada keberlanjutan. Penelitian oleh Mollah *et al.* (2021) menemukan bahwa bank yang menerapkan kebijakan *green banking* mengalami peningkatan kinerja keuangan yang signifikan, meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan. Demikian juga, Azahra (2024) mengonfirmasi bahwa profitabilitas memediasi pengaruh *green banking* terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan dengan mediasi Profitabilitas

Analisis tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimediasi oleh Profitabilitas (Z) terhadap Nilai Perusahaan (Y) menunjukkan dampak positif yang signifikan, dengan Profitabilitas (Z) berhasil memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan kebijakan CSR yang kuat cenderung membangun reputasi yang lebih baik, menarik lebih banyak investor, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan pendapatan. Profitabilitas yang lebih tinggi memperkuat posisi keuangan dan nilai perusahaan secara keseluruhan. Menurut teori stakeholder, kinerja sosial harus sejalan dengan kinerja keuangan untuk menjaga kepercayaan stakeholder, yang sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan jangka panjang. CSR, dengan mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan dalam operasi perbankan, memperkuat hubungan dengan stakeholder, meningkatkan reputasi, menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini menghasilkan profitabilitas yang lebih

tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian oleh Susanti (2013) dan Milayati & Subardjo (2015) mendukung gagasan bahwa profitabilitas memediasi pengaruh CSR terhadap nilai Perusahaan.

SIMPULAN

Green banking dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan di perbankan Indonesia. Dengan mengimplementasikan kebijakan ramah lingkungan, bank-bank Indonesia menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan yang semakin menjadi perhatian global. Penerapan *green banking* meningkatkan reputasi bank di mata publik, pelanggan, dan investor, serta menciptakan potensi pertumbuhan jangka panjang yang lebih besar. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan nilai pasar bank tersebut. Begitu juga dengan CSR, yang melalui program-program sosial dan lingkungan yang efektif, memperkuat citra perusahaan dan menarik investor yang peduli terhadap keberlanjutan.

Profitabilitas juga memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di sektor perbankan Indonesia. Bank yang memiliki profitabilitas tinggi menunjukkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan secara stabil, yang meningkatkan kepercayaan investor. Keuntungan yang besar memperkuat prospek pertumbuhan perusahaan dan daya tarik bagi investor, yang pada akhirnya meningkatkan nilai pasar bank. *Green banking* yang didorong oleh profitabilitas mampu meningkatkan efisiensi operasional dan menarik lebih banyak pelanggan serta investor yang peduli terhadap isu lingkungan, yang berdampak positif pada kinerja keuangan dan nilai perusahaan.

Demikian juga, CSR yang didukung oleh profitabilitas dapat memperkuat nilai perusahaan. Program CSR yang sukses tidak hanya memperbaiki reputasi perusahaan tetapi juga mendorong kepercayaan investor yang akhirnya berkontribusi pada kinerja keuangan yang lebih baik. Dengan profitabilitas yang lebih tinggi, bank menjadi lebih menarik bagi investor karena dianggap lebih stabil dan menguntungkan, yang meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada kampus tercinta Universitas Dhyana Pura yang selalu memberikan dukungan dalam penulisan Artikel Ilmiah ini. Ucapan terimakasih juga kepada keluarga, teman, dan sahabat yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan artikel ini. semangat dari berbagai pihak sangat berarti dalam menyelesaikan artikel ini tepat waktu. Kesuksesan penyelesaian artikel ini juga berkat dukungan dari kampus dan banyak pihak lainnya. Peneliti berharap artikel ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar., Sumual C. J. E., Muliati., Lestari R. O. (2021). Profitabilitas dan corporate social responsibility (csr) terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.

Astuti, T. N., Mursalim., Kalsum U. (2020) Intervening Profitabilitas : Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Stienobel Indonesia*, 607-618.

Dewi, P. P., & Edward Narayana, I. P. (2020). Implementasi Green Accounting, Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(12), 3252. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i12.p20>

Diah, Aryani, D. N., & Prasetyo, I. B. (2019). Analisis Implementasi Green Banking Dan Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Bisnis, Manajemen an Infromatika*, 1(2), 141–161.

Dzahabiyya, J., Jhoansyah, D., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Nilai Perusahaan Dengan Model Rasio Tobin's Q. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i1.520>

Ekawati, Ardini S. (2023). Pengaruh Penerapan Green Accounting Melalui Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Media Akuntansi dan Perpajakan Indonesia*.

Hastuti, T., & Kusumadewi, R. K. A. (2023). Pengaruh Green Banking Terhadap Nilai Perusahaan: Peran Pemediasi Efisiensi Bank. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 380–393. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.18312>

Julialevi, K. O., & Ramadhanti, W. (2021). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Indonesia (Studi Komparatif Perbankan BUMN dan Swasta) The Effect Of Corporate Social Responsibility Disclosure On Indonesian Banking Financial Performance (Compa.* 1(2), 91–95.

Karina, D. R. M., & Setiadi, I. (2020). Pengaruh Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Gcg Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.26486/jramb.v6i1.1054>

Mahardika, P. A. D., & Fitanto, B. (2023). Pengaruh Green Banking Terhadap KinerjaKeuangan Perbankan Di Indonesia(Periode Tahun 2018-2022). *Contemporary Studies In Economic, Finance And Banking*, 2(4), 1–14.

Romli, R., & Reza Zaputra, A. R. (2022). Pengaruh Implementasi Green Banking, Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(2), 36–59. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i2.214>

Sulbahri, R. A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen PNP*, (16), 215-226.

Wulandari, C., & David Effendi. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.

