

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran dari *corporate governance* dalam mempengaruhi nilai dari perusahaan dan juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan di pasar keuangan Indonesia. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan yang diukur dengan menggunakan proxy Tobins'Q. Kemudian variabel independen yang digunakan adalah kepemilikan saham terkonsentrasi, ukuran dewan, profitabilitas, kapitalisasi pasar, dan kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013 dan 2014. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Sampel yang digunakan dipilih secara acak berdasarkan proporsi sesuai tingkatan sampel. Untuk jenis perusahaan yang jumlah sampelnya paling banyak berada pada tingkatan paling atas dan jenis perusahaan yang jumlah sampelnya paling sedikit berada pada tingkatan paling rendah. Total sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 sampel yang dibagi menjadi 100 sampel per tahun nya. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan, nilai perusahaan, dan pasar keuangan berkembang

Dari hasil uji hipotesis, secara keseluruhan instrumen *corporate governance*, profitabilitas, kapitalisasi pasar dan kepercayaan pasar terhadap perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. 4 variabel menunjukkan pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan ,yaitu variabel kepemilikan saham terkonsentrasi, profitabilitas, kapitalisasi pasar dan kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan. Sedangkan 1 variabel yaitu ukuran dewan memiliki hubungan negatif dengan nilai perusahaan. Dengan kata lain hanya variabel ukuran dewan lah yang apabila nilainya tinggi maka akan menurunkan nilai perusahaan.

Kata kunci : Nilai perusahaan, *Corporate Governance*, profitabilitas, kapitalisasi pasar, kepercayaan pasar