

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2019

Mukhammad Sofyan Nuri¹, Deni Juliasari², Emmy Ermawati³

Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: Mnuri7578@gmail.com¹, denijuliasari.js@gmail.com², emmy.ermawati01@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 2
Bulan Desember
Tahun 2023
Halaman 142-148

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) periode 2017-2019. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 181 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 61 perusahaan yang memenuhi kriteria selama tahun 2017-2019. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya pengungkapan Corporate Social Responsibility oleh perusahaan, maka investor akan memberikan respon yang positif sehingga banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut dan menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility, Niali Perusahaan

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Corporate Social Responsibility on companies in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2017-2019 period. This study uses a quantitative approach method. The population in this study were 181 companies. The sampling technique used was purposive sampling method, in order to obtain 61 companies that met the criteria for 2017-2019. The results of this study can be concluded that: 1) Corporate Social Responsibility has an effect on firm value. the higher the Corporate Social Responsibility, this will affect the increase in consumer loyalty to the company.

Keywords: Corporate Social Responsibility, company value.

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan yang mendirikan dapat menaikkan penghasilan bagi pemilik perusahaan atau pemegang saham. Namun hampir semua perusahaan tujuan utamanya untuk menguntungkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang maksimal akan menambah kenyamanan untuk pemegang saham, kemudian mereka akan menginvestasikan modalnya terhadap perusahaan yang demikian (Wiguna dan Asri, 2016).

Perusahaan sebagai salah satu entitas ekonomi yaitu memiliki tujuan yang baik tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek. Pada umumnya tujuan jangka pendek perusahaan ialah untuk memperoleh laba secara maksimal dapat menggunakan sumber daya yang tersedia, sedangkan dalam jangka panjang arah utama perusahaan dapat mengembangkan nilai perusahaan. Sementara ada banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, pada waktu itu pula timbul kesenjangan sosial serta kerusakan lingkungan di sekitarnya akan terjadi, maka dari itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak yang negatif (Suryati, 2016)

Rahmatia dan Andayani (2015) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan kondisi yang terjadi, dan telah tercapai oleh suatu perusahaan seperti contoh untuk kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan kemudian dilakukan suatu proses kegiatan kurang lebih beberapa tahun, terhitung sejak awal perusahaan tersebut didirikan sampai saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan yaitu sebuah keberhasilan yang didapat dan keinginan para pemiliknya karena dengan tercapainya nilai perusahaan, bahwa kesejahteraan untuk pemilik juga akan berkembang. (Latupono, 2015) mengemukakan bahwa nilai perusahaan mencitohkan baik atau buruknya manajemen mengarahkan kekayaannya. Suatu perusahaan juga berjerih payah agar dapat memaksimalkan nilai perusahaannya. Pengembangan nilai perusahaan dapat ditandai dengan tingginya harga saham yang berada dipasar. Selaku pengelola perusahaan akan berupaya meningkatkan kinerjanya melalui berbagai kemampuan yang mereka miliki guna meningkatkan perusahaan (Isti'adah, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif artinya metode penelitian yang berlandaskan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2017:23).

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang tidak acak yang informasinya diperoleh dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2019.
2. Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menerbitkan laporan tahunan pada periode 2017-2019.
3. Perusahaan manufaktur yang memiliki *Corporate Social Responsibility* pada tahun 2017-2019.
4. Perusahaan Manufaktur yang menggunakan mata uang rupiah pada tahun 2017-2019.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
1	Nilai Perusahaan	- Harga saham dan laba saham	PER= $\frac{\text{harga saham}}{\text{laba per saham}}$	Rasio
2	Corporate Social Responsibility	- jumlah item dan jumlah angka perolehan	CSRDIj = $\frac{n}{k}$	Rasio

Sumber : Diolah peneliti 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	183	-2,30	-08	-,8067	,43443
Nilai perusahaan	183	,44	5,34	2,6650	,80584
Valid N (listwise)	183				

Sumber: SPSS, Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 analisis statistik deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, mean dan standar *deviation*, sehingga didapatkan data sebagai berikut:

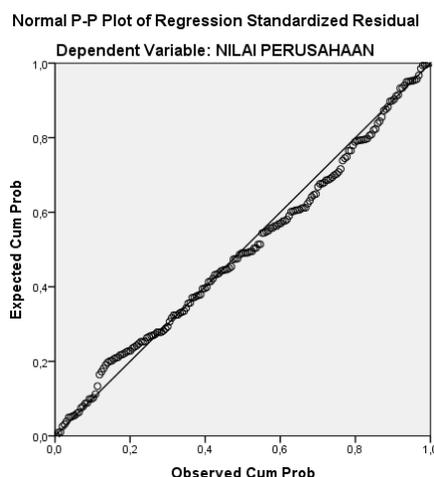
- Corporate Social Responsibility* memiliki nilai minimum sebesar -2,30, nilai maximum - 08, nilai mean -8067 dan nilai *standar deviation* sebesar 0,43443. Artinya bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki variasi antar perusahaan dengan tingkat sebaran 0,43443.
- Nilai Perusahaan memiliki nilai minimum sebesar ,44 nilai maximum 5,34, nilai mean 2,6650 dan nilai *standar deviation* sebesar 0,80584. Artinya bahwa Nilai Perusahaan memiliki variasi antar perusahaan dengan tingkat sebaran 0,80584.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan dari model regresi dan memastikan bahwa data yang terdistribusikan secara normal, bebas dari autokorelasi dan multikorelasi.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak yaitu bisa di analisis dengan menggunakan grafik atau uji statistik. Pengujian dengan grafik normal probability plot (P-P Plot) pada penelitian ini jika titik-titik dalam grafik membentuk mengikuti atau merapat pada garis diagonal, maka nilai residual terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik P-P Plot



Gambar 4.1. Normal P-P Plot
Sumber: SPSS, Data diolah 2021

Berdasarkan gambar 4.1. grafik hasil output SPSS bisa dilihat bahwa titik-titik mendekati dan mengikuti garis diagonal. Tetapi untuk menyimpulkan model regresi terdistribusi normal melalui grafik P-P Plot saja belum cukup sehingga dilakukan juga uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk hasil yang lebih akurat. Berikut ini hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan :

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	,546 ^c
------------------------	-------------------

Sumber: SPSS, Data diolah 2021

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada uji normalitas jika data berdistribusi normal maka nilai signifikan (sig) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* harus lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0,546, sehingga bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi atau hubungan diantara variabel independen. Model regresi yang baik menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai *Corporate Social Responsibility* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil output SPSS yang menunjukkan ujimultikolinieritas:

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Corporate Social Responsibility</i>	1,000	1,000

Sumber: SPSS, Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variable *Corporate Social Responsibility* sebesar 1,000, dimana semua nilainya > 0,10. Nilai VIF variable *Corporate Social Responsibility* sebesar 1,000, sehingga nilai VIF pada penelitian ini < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,342 ^a	,117	,112	,75925	1,208

Berdasarkan hasil output SPSS tabel 4.7. dapat diketahui nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,208 nilai dl 1,7471 nilai du 1,7691 nilai 4-dl 2,2529 dan nilai 4-du 2,2309. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson (D-W) dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi negatif.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier sederhana

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel dependen yakni nilai perusahaan.

Tabel 6. Regresi Linear Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	3,176
<i>Corporate Social Responsibility</i>	,636

Sumber : SPSS, Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8 maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

$$Y = 3,176 + 0,678 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai perusahaan

A = Konstanta

X = *Corporate Social Responsibility*

ε = error term

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai koefisien dengan arah positif artinya semakin tinggi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka semakin baik performa perusahaan yang menyebabkan nilai perusahaan juga semakin baik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari setiap variabel independen (bebas) terhadap dependen (terikat). Pengujian ini didasarkan atas tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ berarti ada pengaruh *Corporate Social Responsibility* secara parsial terhadap nilai perusahaan. Sedangkan apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ berarti tidak ada pengaruh *Corporate Social Responsibility* secara parsial terhadap nilai perusahaan. Berikut output dari program SPSS untuk uji parsial (uji t).

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Kesimpulan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	4,888	,000	Signifikan

Sumber : SPSS, Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9. hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan bahwa pengujian H1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Bila dilihat dalam tabel 4.9. hasil output SPSS bisa diketahui bahwa t hitung yang ditunjukkan pada kolom Sig variabel perputaran modal kerja bernilai 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan atau alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat disimpulkan perputaran modal kerja berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur keefektifan nilai perusahaan. Dari hasil uji t yang telah dilakukan *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi *Corporate Social Responsibility*, Hal ini akan berpengaruh terhadap semakin tingginya loyalitas masyarakat kepada perusahaan. *Corporate Social Responsibility* tidak hanya menambah biaya namun dapat berguna sebagai alat marketing bagi perusahaan apabila *Corporate Social Responsibility* dilaksanakan berkesinambungan. (Amanda, 2016).

Corporate *Social Responsibility* menurut Kotler dan Gassing (2016:163), Mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan organisasi melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Selain itu menurut *World Business Council for Sustainable Development* mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen yang berkesinambungan dari golongan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sepadan untuk meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta organisasi lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t dapat diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2017-2019. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan, maka investor akan memberikan respon yang positif sehingga banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut dan menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2017-2019.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran- saran sebagai pelengkap terhadap penelitian yang diberikan yaitu penelitian selanjutnya, bisa dijadikan masukan apabila ingin mengkaji kembali mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti atau menambah variabel lain yang mempengaruhi nilai perusahaan agar mendapatkan hasil yang beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada. Penelitian selanjutnya disarankan memperpanjang periode penelitian, sehingga jumlah sampel yang diperoleh lebih banyak dan datanya lebih bervariasi. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil populasi selain perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, F. E. & D. R. P. (2010). *Intermediate Financial Management. Eight Edition. MC.Graw Hill.*
- Deriyarsao, I. (2014). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Mediasi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis : Teori, Kasus, dan Solusi.* Cetakan Kedua. Alfabeta.
- Harmono. (2015). *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced.* Jakarta: PT Bumi Angkasa Raya.
- Hutabarat, A. C., & Siswantaya, I. G. (2015). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. pp. 1–13.
- Isti'adah, U. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur.
- Jekwam, J. J., & Hermuningsih, S. (2016). Peran Ukuran Perusahaan (Size) Dalam Memoderasi *Corporate Social Responsibility* Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan. 2(1), pp. 76–92.
- Latupondo. (2015). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi.
- Murad, A. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dan Volume Perdagangan.
- Prayudi, D., & Daud, R. (n.d.). Pengaruh Profitabilitas, Resiko Keuangan, Nilai Perusahaan dan Struktur Kepemilikan Terhadap Praktik Perataan Laba (Income Smoothing) pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2008-2011.

- Putri, B. Z., & Budiyanto. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rahmatia, T. L., & Andayani. (2015). Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan: Tanggung Jawab Sosial sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., & Sari. (2013). Pengaruh Pengungkapan Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 5, No.3
- Saedah, Z. (2015). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada perusahaan Manufaktur di BEI Periode Tahun 2011-2013). 2015.
- Sembiring. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility.
- Suryati, A. K. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi.
- Wibowo, S. S. A., & A., S. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan.
- Wiguna, I. P. I., & Asri, D. P. (2016). Voluntary Disclosure Sebagai Pemoderasi Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(3).
- Wirajaya, D. dan. (2013). Pengaruh Struktur Modal Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan.
- Uy, W. S. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan.