

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Empiris pada Perusahaan Perkebunan yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2016)

Oleh :

Debora Uly Natalia Rumajar
Pembimbing : Hardi dan Pipin Kurnia

Faculty of Economics and Bussines, Riau University, Pekanbaru, Indonesia
E-mail : debyrumajar@gmail.com

The Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure to Firm Value and Firm Size as a Moderator Variable

(Studied in Plantation Companies Listed in the Indonesia Stock Exchange Period 2015-2016)

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of Corporate Social Responsibility to Firm Value and Firm Size as a Moderator Variable. The population is all of plantation companies listed in the Indonesia Stock Exchange period 2015-2016. Total sample is 15 companies based on Purposive Sampling methode. Technique of data analysis multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25.0 for Windows as data processing software program. The result show that CSR effect on the firm value. It assumes if companies have more of CSR disclosure increase of firm value. In addition, The firm size as a moderating variable showing the result does not effect. Based on the calculation of coefficient determination (R^2) was 0.128 which is processed using multiple linear regression techniques, CSR with firm value on moderated with firm size simultaneously giving effect was 12.8%. While the remaining 87,2% is influenced by other independent variabel that are not observed in this research

Keywords : corporate social responsibility, firm value, firm size.

PENDAHULUAN

Sejarah perkembangan akuntansi yang berkembang pesat setelah terjadi revolusi industri di Inggris (1760-1860), menyebabkan pelaporan akuntansi lebih banyak digunakan sebagai alat pertanggungjawaban kepada pemilik modal sehingga mengakibatkan

orientasi perusahaan lebih berpihak kepada pemilik modal. Berpihaknya perusahaan kepada pemilik modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia. Para pemilik modal, yang

hanya berorientasi pada laba material, telah merusak keseimbangan kehidupan dengan cara menstimulasi pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberi kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka tetapi justru menjadikan mereka mengalami penurunan kondisi sosial [Galtung & Kada (1995) dan Rich (1996) dalam Anggraini (2006)].

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Wiagustini, 2010:8). Faktor yang menentukan harga saham sebagai representasi dari nilai perusahaan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu faktor internal, eksternal dan teknikal perusahaan. Faktor internal maupun eksternal merupakan faktor yang sering digunakan dalam pengambilan keputusan oleh investor sedangkan faktor teknikal lebih bersifat teknis dan psikologis (Sudiyatno, 2009). Faktor internal perusahaan dalam analisis pasar modal sering disebut dengan faktor fundamental perusahaan. Penelitian ini menekankan pada aspek fundamental perusahaan yang dipandang penting dalam penentuan harga saham. Analisis fundamental perusahaan dapat dilakukan dengan menilai laporan keuangan, dimana perusahaan perlu mengetahui secara rinci faktor-faktor apa saja yang memengaruhi nilai perusahaan sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham dapat

naik atau turun, umumnya disebabkan permintaan dan penawaran atas suatu saham. Semakin banyak yang berminat untuk membeli suatu saham, harga saham akan naik. Berbagai hal yang menyebabkan minat investor pada saham diantaranya reputasi perusahaan, laba perusahaan, ukuran perusahaan, dan berbagai informasi lain yang diinformasikan perusahaan melalui laporannya. Pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan dapat membentuk persepsi pemakai laporan mengenai perusahaan, dan investor memiliki kecenderungan untuk menggunakan informasi tambahan yang dikeluarkan perusahaan dalam membuat keputusan ekonomi. Hal ini akan membuat minat investor untuk berinvestasi pada suatu perusahaan tinggi, sehingga harga saham dan nilai perusahaan naik (Imam, 2013)

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaannya (Handriyani, 2013). Saat ini CSR tidak berpedoman pada single bottom line, tetapi harus berpedoman pada triple bottom line (Nurlela dan Islahuddin, 2008). *Tripel bottom line* yaitu *profit* (keuntungan), *people* (sosial), dan *planet* (lingkungan). Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan. Dengan adanya keseimbangan antara keuntungan, masyarakat dan lingkungan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik investor sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan karena pertambahan

penanaman modal/dana yang dilakukan oleh investor.

Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial. Hal ini di maksudkan bahwa perusahaan bukan hanya dituntut untuk mencari profit tetapi juga dituntut untuk fokus dalam mengembangkan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholders*, akan tetapi perusahaan sering kali lupa melaksanakan tanggung jawab sosial tersebut dengan alasan *stakeholders* tidak memberikan kontribusi langsung terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010), menunjukkan hasil bahwa CSR *Disclosure* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Suryani dan Fitria (2014), dan Rosiana, Juliarsa dan Sari (2013) memperoleh hasil yang sama, yaitu CSR *Disclosure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Agustine (2014) dan Maspupah (2014) menunjukkan hasil bahwa

CSR *Disclosure* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten tentang nilai perusahaan yang kemungkinan disebabkan oleh variabel lain dalam penelitian. Supriyono (2004) menyatakan bahwa untuk mengatasi ketidakkonsisten hasil penelitian-penelitian sebelumnya diperlukan pendekatan kontijensi (*contingency approach*). Hal ini dilakukan dengan memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi Nilai perusahaan dengan memasukkan variabel moderasi.

Menurut Rosiana (2013), Juliarsa (2013), Sari (2013), Lestari (2015) dan Saedah (2015) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu profitabilitas mampu mempengaruhi atau dapat memoderasi hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan. Dengan demikian peneliti mengubah variabel moderasi dari profitabilitas menjadi ukuran perusahaan karena profitabilitas sudah memiliki hasil yang konsisten terhadap nilai perusahaan.

Menurut teori agensi, perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Sedangkan alasan lainnya bila dihubungkan dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan besar mempunyai jumlah *stakeholder* yang banyak sehingga akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mendapatkan

dukungan dari para *stakeholder*, (Widyatmoko, 2011). Dengan mendapatkan dukungan para *stakeholder* akan membuat investasi yang besar sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini, informasi mengenai pengungkapan *coporate social responsibility* mengacu berdasarkan G3 GRI (Global Reporting Initiative) yang terdiri dari : sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan ? 2) Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang di moderasi dengan ukuran perusahaan?

Sedangkan Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. 2) Pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang di moderasi dengan ukuran perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

***Signalling Teory* (Teori Sinyal)**

Teori sinyal menjelaskan mengenai bagaimana seharusnya suatu organisasi memberikan sinyal kepada para pengguna laporan keuangan. Sinyal yang diberikan berupa informasi tentang aktivitas manajemen untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Sinyal tersebut bisa berupa promosi atau informasi

lain yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih bagus daripada perusahaan pesaing (Sari dan Zuhrohtun, 2013). Menurut Cheng dan Christiawan (2010), *CSR Disclosure* dapat memberikan sinyal positif kepada para *stakeholder* dan pasar mengenai kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu sinyal yang baik dapat diketahui melalui seberapa banyak perusahaan melakukan pengungkapan. Dengan adanya pengungkapan, para *stakeholder* dapat menilai apakah perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bagus. Perusahaan berharap adanya *CSR Disclosure* dapat meningkatkan nilai perusahaan.

***Stakeholder Theory* (Teori Stakeholder)**

Stakeholder merupakan seluruh pihak yang terkait, yaitu pihak internal ataupun pihak eksternal yang mempunyai hubungan yang bersifat dipengaruhi ataupun memengaruhi dan bersifat langsung ataupun tidak langsung, seperti: perusahaan pesaing, pemerintah, masyarakat, karyawan, lingkungan internasional dan lain-lain (Pratama, 2014). Menurut pratama (2014) perusahaan seharusnya memerhatikan para *stakeholder*, karena setiap aktivitas dan kebijakan perusahaan yang akan diambil berhubungan dengan mereka. Apabila *stakeholder* terabaikan, akan menyebabkan terjadinya tuntutan yang dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*. Pearce dan Robinson (2013) menyatakan bahwa *stakeholder* merupakan pihak-pihak yang memiliki klaim atas perusahaan baik pihak internal maupun

eksternal. Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan tentang kinerja manajemen dalam mencapai tujuan dan harapan dari para *stakeholder*. *Stakeholder* dan organisasi saling berpengaruh, hal ini bisa dilihat melalui hubungan sosial yang terjalin antara keduanya yang berbentuk *responsibilitas* dan *akuntabilitas*. Dengan demikian organisasi memiliki *akuntabilitas* kepada *stakeholdernya*.

Legitimacy Theory (Teori Legitimasi)

Teori legitimasi merupakan terjadinya proses kontak sosial suatu perusahaan dengan masyarakat, dimana suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang bersifat kongruen terhadap nilai-nilai yang telah diterapkan dalam masyarakat. Berdasarkan teori ini, setiap tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus memiliki kinerja dan aktivitas yang dapat diterima masyarakat sekitar (Ratmono dan Sagala, 2015). Perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR dan melaporkan dalam laporan tahunan dapat dinilai sebagai bentuk usaha untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang memandang penting CSR *Disclosure* untuk memadukan aktivitas perusahaan dengan nilai-nilai yang ada pada masyarakat dianggap sah dalam masyarakat dan dapat menjamin kelangsungan perusahaan. Dengan adanya CSR *Disclosure* perusahaan berharap dapat mendapatkan legitimasi sosial untuk memaksimalkan kinerja keuangan dan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Sayekti dan Wondabio, 2007).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimal sesuai dengan yang dikemukakan Nurlela dan Ishlahudin (2008;7) karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional, para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.

CSR

CSR merupakan komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang dapat bekerja sama dengan karyawan dan perwakilan mereka, masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara yang baik bagi bisnis maupun bagi pembangunan berkelanjutan.

Panduan pelaporan yang banyak digunakan perusahaan sebagai standar pelaporan saat ini adalah GRI (*Global Reporting Initiative*). Pada tanggal 22 Mei 2013, GRI telah mengeluarkan standar baru yaitu, GRI-G4. *Global Reporting Initiative* (GRI) merupakan sebuah

jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan diseluruh dunia (www.globalreporting.org).

Ukuran Perusahaan

Perusahaan yang memiliki total aset besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pertumbuhan yang baik sehingga nilai perusahaan akan meningkat karena para pemegang saham memberikan respon yang positif (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Ukuran perusahaan menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan investor sebelum mereka melakukan investasi pada sebuah perusahaan. Perusahaan dengan total aset besar memiliki prospek baik dalam jangka panjang, sehingga menarik perhatian para investor (Cecilia, Rambe, dan Torong 2015). Menurut Anggraini (2006), ukuran perusahaan dapat memengaruhi besarnya pengungkapan informasi sosial suatu perusahaan. Perusahaan dengan total aset besar cenderung akan memberikan informasi mengenai laba yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki total aset rendah. Sehingga, perusahaan dengan total aset besar cenderung akan mengeluarkan biaya (*cost*) yang lebih besar untuk pengungkapan informasi sosial, dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki total aset kecil.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha menjadi lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Substansi keberadaan *corporate social responsibility* sesungguhnya adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar.

Penerapan *corporate social responsibility* bagi perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan sehingga loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen berdampak pada meningkatnya penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan yang berarti semakin tingginya nilai perusahaan. Sehingga *corporate social responsibility* mempunyai peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan (Jahlina, 2013)

Menurut Dian dan Rika (2013) dalam penelitiannya mengatakan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena apa yang diungkapkan didalam CSR sebuah perusahaan belum tentu meningkatkan nilai perusahaan sedangkan dalam Rahmadani (2012) dan Jahlina (2013) mengatakan bahwa dengan adanya pengungkapan CSR dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan karena perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan

sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*. Sehingga dengan adanya pengungkapan CSR akan memberikan manfaat bagi para *stakeholder* maka tentu akan meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel moderating untuk menguji apakah ukuran perusahaan dapat memperkuat atau memperlemah CSR terhadap nilai perusahaan. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka akan semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan. Karena perusahaan besar memiliki entitas yang banyak disorot oleh pasar maupun publik secara umum. Dengan mengungkapkan lebih banyak informasi dapat mewujudkan akuntabilitas publik. Akuntabilitas tersebut dapat digunakan untuk mewujudkan adanya mekanisme pengungkapan CSR yang baik, sehingga diharapkan nilai perusahaan akan meningkat. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya menurut berbagai cara misalnya kapitalisasi pasar yang dimiliki perusahaan, total aset yang dimiliki atau dengan total penjualan.

Menurut Iman (2013) dalam penelitiannya mengatakan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan karena pada perusahaan yang besar dan memiliki aset yang banyak akan cenderung mengeluarkan biaya yang banyak untuk pengungkapan CSR sedangkan menurut Suryonugroho (2016) dan Widiastuti (2017) mengatakan ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan karena pada perusahaan yang diteliti memiliki aset yang banyak akan tetapi anggaran CSRnya rendah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderating

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2014:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan perkebunan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2016. Penelitian ini juga mengamati laporan keuangan selama periode 2015-2016 untuk memperoleh data perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perkebunan yang

terdaftar di BEI 2015-2016 dan terdapat 15 perusahaan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dibagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2009:146). Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). (indriantoro dan Supomo, 2009:147). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder. Sumber penelitian yaitu diperoleh dari Laporan Keuangan Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2016.

Variabel Dependen

Pengukuran nilai perusahaan menggunakan Tobin's Q. menurut White *et al.* (2002) dalam Etty Murwaningsari (2009) Tobin's Q dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = \frac{EMV+D}{EBV+D}$$

Keterangan :

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (*Equity Market Value*), yang diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (*closing price*) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun.

EBV = Nilai buku dari ekuitas (*Equity Book Value*), yang diperoleh dari selisih total aset perusahaan dengan total kewajiban.

D = Nilai buku dari total utang.

Variabel Independen

Tingkat pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan yang dinyatakan dalam *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan yang disyaratkan oleh GRI yang berjumlah 78 item pengungkapan yang meliputi tema : *economic, environment, labour practices, human rights, society, dan product responsibility*. Rumus penghitungan Index Luas Penungkapan CSR (CSRI) sebagai berikut :

$$\text{CSRI}_j = \frac{\sum x_{ij}}{n}$$

Keterangan :

CSRI_j = *Corporate Social Responsibility index* perusahaan j

Σ X_{ij} = Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan j

N = Jumlah keseluruhan item , n = 78

Pengukuran indeks pengungkapan CSR menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) yaitu suatu metode pengkodekifiasian teks dengan ciri – ciri yang sama ditulis dalam berbagai kelompok atau kategori berdasar pada kinerja yang ditentukan (Weber, 1988 dalam Sembiring, 2005). Nilai 1 jika item I diungkapkan, nilai 0 jika item I tidak diungkapkan, dengan demikian $0 \leq \text{CSRI}_j \leq 1$.

Variabel Moderasi

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini adalah seberapa besar aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan di sini diukur dengan menggunakan proksi total asset yang ada dalam perusahaan. Rumus yang digunakan untuk

menilai ukuran perusahaan sebagai berikut (Imam, 2013) :

$$Size = \log (\text{nilai buku total asset})$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:206). Data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Hasil pengujian secara deskriptif dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
Var	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Q	30	.607	3.228	1.14710	.549396
SIZE	30	13.96	17.29	15.8687	.92963
CSR	30	.256	.692	.52263	.104120
Valid N	30				

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil Uji Asumsi Klasik

Ada empat asumsi yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Asumsi tersebut adalah asumsi normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Untuk memberikan hasil uji normalitas data yang lebih meyakinkan, maka dilakukan uji

normalitas *Kolmogorov-smirnov*. Berikut disajikan hasil uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.1471000
	Std. Deviation	.22224228
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.078
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel 2 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Ghozali (2013:105). Untuk mendekteksi ada atau tidak multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* <10 dan *Tolerance* >0.10, maka disimpulkan tidak terdapat hubungan erat antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas, meskipun sebaliknya. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	SIZE	.632	1.583
	CSR	.632	1.583

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat di lihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel menunjukkan angka >0.1 dan nilai VIF menunjukkan <10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah terbebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Cara mudah untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (Ghozali, 2013:110). Jika angka Durbin Watson (DW) diantara -2 sampai $+2$, berarti tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

N	Durbin Watson
30	1.283

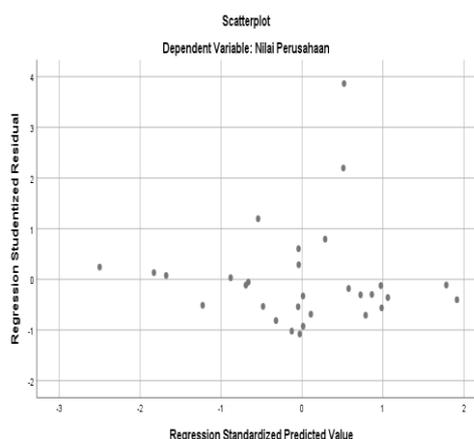
Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah sebesar 1.283 yang berarti nilai tersebut berada dalam kisaran antara -2 sampai $+2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi antar sesama variabel independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Ghozali (2013:139) menjelaskan bahwa gambar *Scatterplot* menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola yang teratur, maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot*:

Gambar 1



Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dan berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dan juga digunakan analisis regresi moderasi (*moderated regression*)

analysis) untuk menguji persamaan regresi yang didalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi, dalam hal ini adalah interaksi antara CSR dengan Ukuran perusahaan dilakukan dengan bantuan SPSS 25

Pengaruh CSR terhadap Nilai perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, signifikansi pengujian menunjukkan nilai sebesar $0.036 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan **hipotesis pertama diterima**, yaitu CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder*, maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Imam (2013), Fauzia dan Savitri (2016) menyatakan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, tidak mendukung penelitian Dian dan Rika (2013), Puspaningrum (2014), dan Putri Ayu (2016) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak

berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian, signifikansi pengujian menunjukkan nilai dengan nilai signifikansi sebesar $0.189 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh dan tidak dapat memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan **hipotesis kedua ditolak**. Artinya pengungkapan CSR tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada perusahaan yang ukurannya besar. Atau sebaliknya, pengungkapan CSR tidak dapat menurunkan nilai perusahaan pada perusahaan yang ukurannya kecil. Hal ini disebabkan karena perusahaan perkebunan di tahun 2016 dengan total asset besar banyak yang tergolong perusahaan ekonomis, yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi tetapi anggaran CSRnya masih rendah. Dengan kata lain, perusahaan dengan ukuran besar tetapi tidak banyak melaksanakan dan mengungkapan CSR.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jahliana (2013) dan Widiastuti (2015) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Namun tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam (2013), Puspaningrum (2014) dan Putri Ayu (2016) yang menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan mampu

memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) lebih besar dari 0,05 atau mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Persamaan Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.117	.516309
a. Predictors: (Constant), CSR				
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan				

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada persamaan pertama diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0.117, hal tersebut berarti 11.7% variabel nilai perusahaan dapat dijelaskann oleh CSR, dan sisanya yaitu sebesar 88.3%, dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Persamaan Kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.128	.512953
a. Predictors: (Constant), X1_X2, SIZE, CSR				
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan				

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.128	.512953
a. Predictors: (Constant), X1_X2, SIZE, CSR				
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan				

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 12.8% yang berarti variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh CSR, interaksi antara CSR dan ukuran perusahaan dan sisanya yaitu sebesar 87.2% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain diluar persamaan.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial variabel-variabel diatas terhadap nilai perusahaan di perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, yang diuji menggunakan analisis regresi berganda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan indeks CSR sebanyak 79 item pada perusahaan perkebunan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2016. Artinya, tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan memberikan pengaruh dalam nilai perusahaan.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh dan tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan yang diukur

dengan menggunakan *log* total asset pada perusahaan perkebunan yang terdaftar di BEI pada tahun 2015-2016. Artinya, ukuran perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel dalam penelitian ini belum bisa menggambarkan secara keseluruhan pengaruh terhadap nilai perusahaan dan hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *corporate social responsibility*.
2. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan perkebunan saja dan belum tentu dapat diterapkan untuk semua jenis perusahaan.
3. Periode penelitian dalam penelitian ini hanya terbatas 2 tahun saja.

Saran

Adapun saran-saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil analisis yang digunakan adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas *Good Corporate Governance (GCG)* dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. Kemudian diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel moderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan, misalnya : profitabilitas, leverage, kepemilikan manajemen, dan lain-lain.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek yang lebih luas dan periode (waktu) penelitian yang

lebih panjang agar dapat menambah jumlah data, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Selain itu peneliti selanjutnya lebih menekankan penelitian pada perusahaan yang telah membuat laporan keberlanjutan (*sustainability report*) untuk memudahkan dalam melakukan pengukuran indeks CSR sehingga hasil yang di peroleh lebih akurat.

2. Bagi Investor

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, investor dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam memilih perusahaan untuk keperluan penanaman saham. Selain itu, dengan adanya penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam menilai perusahaan-perusahaan yang baik dalam hal pengungkapan CSR.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan-perusahaan secara khusus perusahaan perkebunan dan perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar (total aset) dapat mengungkapkan dana CSR untuk meningkatkan nilai perusahaan, dan dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar perusahaan-perusahaan dapat membuat laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*) sesuai dengan pengukuran indeks CSR.

4. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada masyarakat agar dapat mengetahui bentuk-bentuk pengungkapan CSR oleh perusahaan-perusahaan secara khusus perusahaan perkebunan yang sesuai dengan indeks CSR. Kemudian diharapkan juga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi kepada masyarakat mengenai bentuk pengungkapan CSR yang telah

dilakukan oleh perusahaan perkebunan yang terdaftar di BEI.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang. 23-26 Agustus.
- Anggraini, Fr. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang. 23-26 Agustus
- Etty Murwaningsih. 2009. Hubungan *Corporate Governance, Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Financial Performance* dalam Satu Continuum. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol. 11. No. 1. Mei. 2009.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Handriyani, Arik Novia. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 2 (5).
- Imam, Muhammad Pratama. 2013. Pengaruh CSR Disclosure terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai Variabel Moderator. Skripsi. Universitas Widyatama
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. Simposium Nasional Akuntansi XI.
- Puspaningrum, Yustisia. 2014. Pengaruh *corporate social responsibility* dan kepemilikan manajerial terhadap Nilai perusahaan dengan profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderating (studi empiris pada perusahaan pertambangan di Bursa Efek Indonesia). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Putri, Ayu Kemala, Putri Made Sudarma dan Bambang Purnomosidhi (2016) Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang

- terdaftar Bursa Efek Indonesia)
Jurnal Aplikasi Manajemen
(JAM) Vol 14 No 2, 2016
Terindeks dalam Google
Scholar.
- Ratmono, D., & Sagala, W. M.
(2016). Pengungkapan
Corporate Social
Responsibility (Csr) Sebagai
Sarana Legitimasi: Dampaknya
Terhadap Tingkat Agresivitas
Pajak. *Nominal: Barometer
Riset Akuntansi dan
Manajemen*, 4 (2).
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005.
Karakteristik Perusahaan dan
Pengungkapan Tanggung
jawab Sosial: Study empiris
pada Perusahaan yang Tercatat
di Bursa Efek Jakarta.
*Simposium Nasional Akuntansi
VIII*
- Sudiyatno, Bambang. 2009. Peran
Kinerja Keuangan Dalam
Menentukan Faktor
- Fundamental Makroekonomi,
Risiko Sistematis, Kebijakan
Perusahaan Terhadap Nilai
Perusahaan. *Disertasi Doktor
Ilmu Ekonomi Fakultas
Diponegoro*.
- Sugiyono. 2014. Statistika untuk
Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Wiagustini, Ni Luh Putu. 2010.
*Dasar Dasar Manajemen
Keuangan*. Denpasar: Udayana
University Press.
- Widiastuti, Ani. 2015. pengaruh
*corporate social responsibility
disclosure* terhadap nilai
perusahaan dengan ukuran
perusahaan dan profitabilitas
sebagai variabel moderasi
(Studi Empiris pada
Perusahaan Non Keuangan
yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2015).
Skripsi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta