

## Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2018

Annisa Fitri Gea<sup>1</sup>, Debbi Chyntia Ovami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

<sup>2</sup>Akuntansi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

<sup>1</sup>annisafitrig ea@gmail.com

### ABSTRACT

The company's goal is to implement CSR to have a positive impact on the environment and society as a sense of social responsibility to the environment around the company. Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) will also increase the value of the company. The value of a company will increase if the company pays attention to the economic, social and environmental or environmental dimensions that exist around the company. This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure on company value in consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2016-2018. The method used in this research is quantitative method. The population in this study were consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2016-2018 totaling 53 companies. The sampling technique uses a purposive sampling method with a sample of 15 companies. Analysis of the data used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive and significant effect on firm value with a coefficient of 2169,806 and a significance of 0,000.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Company Value

### ABSTRAK

Tujuan perusahaan menerapkan CSR untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat sebagai rasa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga akan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai pada suatu perusahaan akan meningkat jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup atau lingkungan yang ada disekitar perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2018 berjumlah 53 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 15 perusahaan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan koefisien sebesar 2169,806 dan signifikan sebesar 0,000.

**Kata kunci:** Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan

## 1. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan memiliki banyak tanggung jawab dan kewajiban yang harus di penuhi perusahaan yaitu tanggung jawab kepada perusahaan dan kepada lingkungan pihak lain yang berkepentingan, tanggung jawab kepada perusahaan yaitu tanggung jawab kepada pemegang saham perusahaan (*shareholder*) atas kewajiban untuk meningkatkan laba (*profit*) perusahaan dan tanggung jawab kepada pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yaitu kepada pelanggan (*customer*), pegawai dan masyarakat atas kewajiban yang melebihi kewajiban ekonomi.

*Corporate Social Responsibility / CSR* (tanggung jawab sosial) adalah inti dari etika bisnis perusahaan yang bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk menerapkannya atau menjalankannya agar perusahaan dapat beroperasi dengan semakin membaik. Tujuan perusahaan menerapkan CSR untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat sebagai rasa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Tanggungjawab sosial yang diterapkan oleh perusahaan dapat dilihat dari tindakan nyata yang dilakukan perusahaan, misalnya melakukan pemberdayaan masyarakat, membangun infrastruktur dan menyediakan fasilitas umum, menjaga lingkungan, memberikan bantuan seperti beasiswa, bantuan pelayanan kesehatan dan lain-lain.

Di Indonesia CSR bersifat wajib dan ditegaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Beberapa point aturan tersebut terdiri atas pasal-pasal berikut ini (1) Pasal 2 menyebutkan bahwa setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. (2) Pasal 3 ayat 1 menyebutkan bahwa tanggungjawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga akan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai pada suatu perusahaan akan meningkat jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup atau lingkungan yang ada di sekitar perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan. Tujuan perusahaan meningkatkan nilai perusahaan dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan salah satunya yaitu memperbaiki hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya CSR yang baik maka akan membuat nilai perusahaan dinilai dengan baik oleh pihak investor dan nilai perusahaan juga akan meningkat.

Saat ini hampir keseluruhan perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai pelaksanaan kegiatan perusahannya. Salah satunya ialah perusahaan yang bergerak di bidang industri barang komsumsi. Perusahaan industri barang konsumsi adalah perusahaan yang produk dari barang konsumsi selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Industri barang Konsumsi memiliki 5 sub sektor, yaitu Sub Sektor Makanan Dan Minuman, Sub Sektor Rokok, Sub Sektor Farmasi, Sub Sektor Kosmetik Dan Barang Rumah Tangga, dan Sub Sektor Peralatan Rumah Tangga. Seluruh sub sektor pada Industri barang konsumsi memproduksi kbutuhan masyarakat, seperti makanan, minuman, obat-obatan, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya. Produk yang dihasilkan sangat diminati oleh para konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan yang tinggi dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan karena saham dari perusahaan Industri barang Konsumsi akan memiliki potensi meningkat.

Data empiris mengenai CSR dan nilai perusahaan serta perkembangan perusahaan dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Data Rata-rata *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan

Tahun	2016	2017	2018
CSR Indikator Ekonomi	0,021	0,011	0,012
CSR Indikator Lingkungan	0,6	0,064	0,063
CSR Indikator Sosial	0,059	0,063	0,061
Nilai Perusahaan	160,6	163,03	76,86

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa CSR indikator ekonomi menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan, namun pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan. CSR indikator lingkungan pada tahun 2016-2018 penurunan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) indikator sosial pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan yang signifikan. Penurunan yang terjadi pada CSR akan berpengaruh negatif pada nilai perusahaan. Hal ini akan bertentangan dengan teori bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pada tahun 2016-2018 mengalami penurunan pada nilai perusahaan, dimana pada tahun 2017-2018 penurunan sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan yang di ukur dengan saham perusahaan pada perusahaan industri barang dan konsumsi mengalami penurunan, kondisi tersebut dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dimana semestinya nilai perusahaan yang meningkat akan berpengaruh positif pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan dapat memberikan dampak positif kepada para pemangku kepentingan.

Perusahaan pada perkembangan akan berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan perhatian penting dan konsep bagi *investor*, karena merupakan target dan tujuan bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Pada sektor perusahaan industri barang konsumsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal yang sangat penting terhadap nilai perusahaan. Karena dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipercaya mampu meningkatkan nilai perusahaan. Dimana para penanam modal cenderung untuk memberikan modal kepada perusahaan yang memiliki kepedulian sosial.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Hadi (2014: 48), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tindakan yang berdasarkan pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang seiring dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan juga keluarganya, sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau pun masyarakat luas (Untung 2014:3).

Pengertian CSR diungkapkan oleh penulis Rusdianto dalam Rosdwanti (2013:7) yang mengungkapkan bahwa CSR dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut Agoes (2011:32) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggungjawab sosial perusahaan kepada karawan (internal) dan diluar perusahaan (eksternal) karena perusahaan adalah bagian dari lingkungan.

## 2.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Hery (2016:143) *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Disclosure* atau pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah pengungkapan CSR yang sering disebut *social disclosure*, *corporate social reporting*, atau *social accountign* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Kartini (2013:56) definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Disclosure* adalah sebagai berikut pengungkapan CSR merupakan cara pemberian informasi dan pertanggungjawaban dari perusahaan terhadap *stakeholders*. Hal ini juga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan legitimasi *stakeholders*.

Pengukuran tingkat pengungkapan CSR di ukur dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure Indeks* (CSRDI) berdasarkan indikator GRI G4. CSRDI di nilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pengungkapan yang disyaratkan dalam GRI G4 yang meliputi 91 item pengungkapan. Indikator-indikator tersebut akan di nilai menggunakan variabel *dummy*. Cara pemberian kode *dummy* umumnya menggunakan kategori penilaian yang dinyatakan dengan angka 1 dan 0. Menurut Ghazali (2013:178) kelompok yang diberi nilai *dummy* nol disebut dengan *excluded group*, sedangkan kelompok yang diberi nilai *dummy* satu disebut dengan *included group*.

Suhartati (2011:97), perhitungan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRDI}_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

N<sub>j</sub> = Jumlah item untuk perusahaan j, n<sub>j</sub>≤91

X<sub>ij</sub> = Dummy Variabel:

0 = Jika item i tidak diungkapkan

1 = Jika item i diungkapkan

## 2.3 Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2016:50) mengungkapkan bahwa nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena terbentuknya harga di pasar merupakan bertemunya titik-titik kestabilan kekuatan permintaan dan titik-titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara para penjual (*emiten*) dan para *investor*, atau sering disebut sebagai ekulilibrium pasar. Oleh karena itu, dalam teori keuangan pasar modal harga saham di pasar di sebut sebagai konsep nilai perusahaan.

Pengertian nilai perusahaan menurut Sartono dalam Zabeta (2010:487) adalah nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Adanya kelebihan nilai jual diatas nilai likuiditas adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu.

Menurut Fahmi (2014:83) nilai perusahaan adalah rasio nilai pasar yaitu rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Rasio ini mampu memberi pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang.

Husnan dalam Suwardika (2014:7) mengartikan nilai perusahaan sebagai harga yang mampu dibayarkan oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut di jual. Suatu perusahaan yang telah terbukan atau yang telah menawarkan saham ke publik maka nilai perusahaan diartikan sebagai persepsi seorang investor terhadap perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan merupakan bentuk memaksimalkan tujuan perusahaan melalui peningkatan kemakmuran para pemegang saham.

Menurut Harmono (2016:114) indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan:

1) PBV (*Price Book Value*)

*Price Book Value* merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kekayaan pemegang saham (Fahmi 2014:85).

$$PBV = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{Nilai buku saham biasa}}$$

2) PER (*Price Earning Ratio*)

*Price Earning Ratio* adalah nilai harga per lembar saham, indikator ini secara praktis telah diaplikasikan dalam laporan keuangan laba rugi. Bagian akhir dan menjadi bentuk standar pelaporan keuangan bagi perusahaan publik di Indonesia. Rasio ini menunjukkan seberapa besar investor menilai harga saham terhadap kelipatan *earnings* (Harmono 2016:57).

$$PER = \frac{\text{Harga pasar suatu sekuritas}}{\text{Laba per lembar saham beredar}}$$

3) EPS (*Earning Per Share*)

*Earning Per Share* atau pendapatan per lembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki (Fahmi 2014:335).

$$EPS = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Jumlah lembar saham beredar}}$$

4) Tobin's Q

Analisis Tobin's Q dikenal dengan rasio Tobin's Q. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi dimasa depan Puspitasari dan Sudiyanto dalam Sayyidah (2010:15)

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{MVE+Debt}}{\text{TA}}$$

Dimana:

MVE = Harga Saham

Debt = Hutang

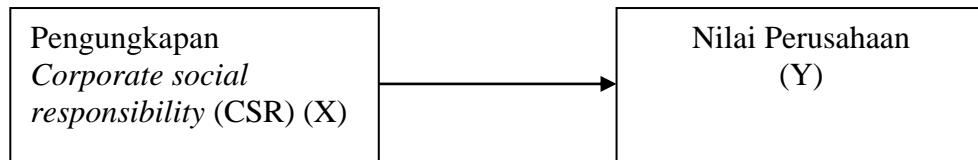
TA = Total aset

#### 4.2.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah dengan adanya pelaksanaan *Corporate social responsibility* (CSR) perusahaan akan berjalan dengan baik dan memiliki citra yang positif di masyarakat luas sehingga dapat membuka peluang pasar yang lebih luas. Dengan demikian, *profit* perusahaan juga akan bertambah. Hal ini akan mempengaruhi nilai perusahaan yang semakin meningkat sehingga dapat menarik para *stakeholder* untuk bekerjasama atau untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan. Menurut Hadi (2014:65) CSR menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan. Hal itu karena keberadaan perusahaan di tengah lingkungan memiliki dampak positif maupun negatif. Khusus dampak negatif memicu reaksi dan

proses para pemangku kepentingan, sehingga perlu menyeimbangkan lewat peran CSR sebagai salah satu strategi *legitimasi* perusahaan.

Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham diperusahaan. Dengan menerapkan *Corporate social responsibility* (CSR) diharapkan perusahaan akan memperoleh *legitimasi* sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangan dalam jangka panjang.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016 sampai dengan 2018 yang berjumlah 53 perusahaan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:81). Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representatif* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut:

- Perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2018.
- Perusahaan industri barang konsumsi pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2018.
- Perusahaan mempublikasikan laporan tahunan lengkap yang sudah di audit selama tahun 2016-2018.

#### 3.2 Operasional variabel

Tabel 2. Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Parameter	Skala Ukuran
Nilai Perusahaan (Y)	Rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Rasio ini mampu memberi pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang.		Rasio
Corporate Social Responsibility (CSR) (X)	Tindakan yang berdasarkan pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang seiring dengan peningkatan	Variabel Dummy 0 = Corporate Social Responsibility (CSR) (X) apabila tidak diungkapkan	Nominal

---

kualitas hidup bagi karyawan juga keluarganya, sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya.	1 = <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X) apabila diungkapkan
--	---

---

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Penulis mengambil data berdasarkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan yaitu laporan keuangan tahunan perusahaan industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI), jurnal referensi dan lain-lain.

b. Penelitian Keperpustakaan

Penulis mengumpulkan bahan tulisan yaitu buku-buku yang ada di perpustakaan.

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh Variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai perusahaan)

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen (pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan)

#### 3.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Menurut Ghazali (2016:95) nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

#### 3.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika  $p\ value < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika  $p\ value \geq 0,05$  maka  $H_a$  ditolak (Ghazali 2016:99).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan yang diambil dari situs resmi Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)). Data dikumpulkan dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yang kemudian diseleksi dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berikut sampel penelitian yang terdiri dari beberapa perusahaan yang memenuhi kriteria pengambilan sampel:

Tabel 3. Daftar Perusahaan Yang Menjadi Sampel Penelitian

No	Kode Emiten	Nama Perusahaan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk
2	ALTO	Tri Banyan Tita Tbk
3	BTEK	Bumi Teknokultura Unggul Tbk
4	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk
5	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
6	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
7	IICKP	Inti Agri Resources Tbk
8	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
9	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
10	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk
11	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk
12	SKBM	Sekar Bumi Tbk
13	SKLT	Sekar Laut Tbk
14	STTP	Siantar Top Tbk
15	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk

Sumber: Data diolah, 2020

#### 4.2 Hasil pengolahan Data

##### 4.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis ( $H_1$ ), yaitu pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan menggunakan *Earning Per Share* (EPS) pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2018.

Dengan bantuan program aplikasi SPSS 22 for windows maka hasil yang didapat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	B		
1 (Constant)	-62,581	48,942		-1,279	,208
Corporate Social Responsibility	2169,806	447,986	,594	4,843	,000

a. Dependent Variable: Earning Per Share

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\text{EPS} = -62,581 + 2169,806 \text{ Pengungkapan CSR}$$

Dari analisis data tersebut maka didapat nilai koefisien regresi variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang positif sebesar 2169,806. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Earning Per Share* (EPS) adalah positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 1% maka *Earning Per Share* (EPS) akan naik sebesar 2169,806.

#### 4.2.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95), nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diubutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 <sup>a</sup>	,353	,338	162,71481

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,338. Hal ini berarti variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen sebesar 33,8%. Dan selebihnya 66,2 % dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak masuk dalam variabel regresi penelitian ini seperti ukuran perusahaan, *profitabilitas*, *leverage*, kebijakan devidan dan manajemen aset.

#### 4.2.3 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:99), Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji parsial pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	-62,581	48,942		-1,279	,208
Corporate Social Responsibility	2169,806	447,986	,594	4,843	,000

a. Dependent Variable: Earning Per Share

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2020

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,843 dan  $T_{tabel}$  sebesar 2,016 dengan derajat kebebasan (dk) sebesar 43 ( $dk = 45 - 2$ ) angka signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $sig < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, yang berarti pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh dan signifikan terhadap *Earning Per Share* (EPS).

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan output SPSS 22, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Earning Per Share* (EPS). Hasil nilai koefisien analisis regresi linear sederhana menunjukkan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) hasilnya positif sebesar 2169,806. Nilai  $T_{hitung}$  variabel *Corporate Social*

*Responsibility* (CSR) sebesar 4,843 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,016. Jadi dapat dikatakan bahwa  $T_{hitung}$  (4,843) >  $T_{tabel}$  (2,016) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  semakin tinggi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan berdampak pada besar kecilnya praktik CSR yang mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori yaitu menurut Chariri dan Ghazali (2014: 438), teori stakeholder memberikan penjelasan bahwa perusahaan bukan hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan para *stakeholder* kepada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan beroperasi dengan cara-cara yang dapat memuaskan keinginan para *stakeholder*. Salah satu strategi perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder* adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Semakin baik pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka *stakeholder* akan semakin puas dan akan memberikan dukungannya kepada perusahaan yang bertujuan untuk menaikkan kinerja, mencapai laba dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan industri barang konsumsi yang diteliti hampir keseluruhan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini terlihat pada pelaporan pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan yang dipublikasikan. Perusahaan industri barang konsumsi adalah perusahaan yang produk dari barang konsumsi selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Produk yang dihasilkan sangat diminati oleh para konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan yang tinggi dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Perusahaan diharapkan agar lebih terbuka dalam mengungkapkan segala kegiatan yang berhubungan dengan kepedulian sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan setiap tahunnya. Karena dengan menerapkan dan mengungkapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan akan mendapatkan manfaat diantaranya yaitu membangun dan menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan citra perusahaan dan dapat menarik perhatian para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan yang ramah lingkungan.

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Earning Per Share* (EPS) pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana  $T_{hitung}$  4,843 >  $T_{tabel}$  2,012 dengan tingkat sig  $0,000 < \text{sig} 0,05$ .

### 5.2 Rekomendasi

Adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan agar lebih terbuka dalam mengungkapkan segala kegiatan yang berhubungan dengan kepedulian sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan setiap tahunnya agar dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat menjadikan perusahaan yang memiliki citra yang baik.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), mengembangkan variabel lain yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dan diharapkan lebih efisien dalam memilih perusahaan yang akan diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agoes, Sukrisno & Ardana I Cenik. 2011. *Etika Bisnis dan Profesi*, Jakarta: Salemba Empat
- Chariri, A. dan Ghazali, I. 2014. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi keempat
- Fahmi, Irham. 2014. “*Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*”. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadi, Nor. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Harmono. 2016. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus dan Riset Bisnis. Edisi kelima*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hery. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kartini, Dwi. 2013. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi Indonesia*. Bandung: Refika Aditama
- Rosdwanti, Mega Kurnia dkk. 2016. “*Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014)*”. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol.38 No.2 September, Hal 16-22
- Sayyidah, Ulfah, MS. 2017.”*Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi perusahaan sub sektor Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015)*”. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol.46 No.1 Mei, Hal 163-171
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif da R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartati, Titi, dkk. 2011 “*Pengaruh Pengungkapan Tanggungjawab Sosial dan Praktik Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*”.Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Vol.10 No.2 Desember, Hal 95-105
- Suwardika, Nyoman Agus, KM. 2017. “*Pengaruh Lverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti*”. E-Jurnal Manajemen Unud Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali, Vol.6 No.3 Hal 1248-1277
- Untung, Budi. 2014. *CSR Dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Zabetha, Olinsca dkk. 2018. “*Pengaruh Corporate Governance, Kinerja Lingkungan dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Ysng Terdaftar Di Bei Periode 2012-2014)*”. Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau, Vol.26 No.1 Maret, Hal 1-15