

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)

Sri Ayem*
Jaimatun Nikmah

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

*Email: sriayemfeust@gmail.com

ABSTRACT

Keywords

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility to the firm value on with firm size as a moderating variable. The population in research is company LQ45 listed in Indonesia Stock Exchange (BEI). The sample in the research is company LQ45 which is listed in Indonesia Stock Exchange (BEI), from year 2013 until 2017. Sources of data used in this research is secondary data. The total amount of samples obtained in this research were 40 from 8 companies. Data testing method used is linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA). The results of this research show that corporate social responsibility have positive and significant effect on firm value with significance level of 0,002. Firm size not able to weaken the relationship between firm value to the corporate social responsibility with a significance level of 0.548.

CSR, firm value , Firm Size

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dewasa ini berdampak pada penduduk suatu negara serta berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan berinvestasi merupakan cara untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal tersebut adalah cara yang ditempuh pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan perekonomian merupakan salah satu tujuan utama perusahaan secara tidak langsung untuk mendukung upaya pemerintah. (Setiawati and Lim, 2017)

Sebuah perusahaan didirikan untuk meningkatkan kekayaan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Sehingga hampir semua perusahaan tujuan utama ialah tak lain hanyalah untuk menguntungkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kemakmuran bagi pemegang saham, sehingga mereka akan menginvestasikan modalnya terhadap perusahaan yang demikian. (Wiguna and I. G. A. M. Asri, 2016). Nilai perusahaan ialah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan dipasarkan. Tinggi rendahnya perusahaan dipandang dari harga pasar sahamnya sehingga para investor cenderung melakukan pengamatan kepada suatu perusahaan melewati pergerakan harga saham yang ditransaksikan di bursa untuk perusahaan yang go public. (Wiguna and I. G. A. M. Asri, 2016)

Naik turunnya harga saham merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas. PT Telekomunikasi (Persero) Tbk menyatakan bahwa tantangan terbesar adalah menjaga momentum positif pada perdagangan saham. Nilai kapitalisasi pasar BUMN Telekomunikasi pada penutupan

perdagangan menembus angka Rp. 300 triliun (Okezone,2015). Dalam perdagangan saham PT Telekomunikasi sedang melemah bisa dibeli pada harga Rp.2950 - Rp.2900 per lembar, dan dengan harga jual Rp.3.050 – Rp. 3.150 per lembar. PT Telkom sedang mengalami fase *uptrand* dimana harga saham naik disertai volume. Melihat pada penutupan harga saham, kapitalisasi pasar dari Telkom sudah mencapai Rp. 300,4 triliun. Angka ini meleset dari oposisi media Oktober 2014 dimana kapitalisasi pasar dari emiten telekomunikasi ini sekitar Rp. 280 triliun. Kapitalisasi pasar menunjukkan nilai dari satu perusahaan yang ditunjukkan dari harga saham dikali jumlah saham beredar di bursa. Meskipun PT Telkom mengalami fase *uptrand*, tetapi perusahaan tersebut mempunyai market cap paling besar untuk emiten telekomunikasi. Pesaingnya, Indosat hanya memiliki market cap Rp. 21,2 triliun dan XL sebesar Rp. 44,4 triliun.

Tinggi rendahnya suatu nilai perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan investor dalam berinvestasi. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor internal (kinerja keuangan, laba perusahaan, cash flow dan sumber modal) dan faktor eksternal (inflasi, kurs rupiah, ekonomi global, politik). Faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yang akan diteliti antara lain *corporate sosial responsibility* dan ukuran perusahaan. Suatu kombinasi yang optimal atas faktor tersebut akan memaksimalkan nilai perusahaan yang berikutnya akan meningkatkan kejayaan pemegang saham.

CSR merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menetapkan nilai perusahaan. CSR sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya berupa informasi keuangan saja, melainkan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak-dampak sosial yang diakibatkan oleh pengaruh aktivitas operasional perusahaan.(Saedah, 2015). Tanggung jawab terhadap masalah lingkungan dan sosial diwujudkan dalam bentuk kegiatan-kegiatan CSR oleh perusahaan. Maka, melalui CSR perusahaan senantiasa memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat, sosial dan lingkungan didalam menjalankan aktivitas operasinya.(Jekwam and Hermuningsih, 2016).

Sehingga CSR benar-benar berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Saat ini perusahaan tak hanya dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom lines* yaitu *profit, people, planet*. Disini *bottom lines* lainnya juga ada sosial dan lingkungan. Kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara keberlanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin jikalau perusahaan memandang dimensi sosial dan lingkungan hidup. Selain mengejar keuntungan, perusahaan juga wajib memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat dan ikut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan.(Hutabarat, Acne Cessilia Dan Siswantaya, 2015).

Pentingnya tanggungjawab sosial sudah diterangkan didalam Undang-Undang No 42 Tahun 2012 perihal tanggungjawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas serta Undang-Undang No. 40 Tahun 2001 perihal Perseroan Terbatas yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini menerangkan bahwa tanggung jawab sosial bukan lagi sebagai aktivitas sukarela melainkan kewajiban yang seharusnya dilaksanakan oleh setiap perusahaan, (Rizal panggabean,2017:3)

Menurut (Saedah, 2015) perusahaan sepatutnya menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai kegiatan yang merugikan. Selain itu, semakin banyak wujud pertanggungjawaban yang dilaksanakan perusahaan terhadap lingkungan maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat akan meningkat dan citra perusahaan menjadi baik. Citra atau reputasi perusahaan yang baik akan mendorong para investor untuk menanamkan modalnya yang akan mengarah pada peningkatan harga saham. Nilai perusahaan tercermin dari harga sahamnya. Apabila harga saham tinggi dapat dikatakan nilai perusahaan baik (Larasati,2017:5). Beberapa penelitian terkait pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan keanekaragaman hasil. (Widyasari, 2015), Saridewi dkk (2016:7) menemukan bahwa

CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian (Saedah, 2015) dan (Hersiana, 2017) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan CSR terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang menggambarkan besar kecilnya aktiva, jumlah penjualan, rata-rata tingkat penjualan serta rata-rata total aktiva (Pratama I Gusti Bagus dan Wiksuana I Gusti Bagus, 2016). Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih luas dibandingkan dengan perusahaan kecil karena, perusahaan besar memiliki kepercayaan dari kreditur serta memiliki lebih banyak investor dan akan cenderung mempertahankan kualitas perusahaannya. Perusahaan besar juga akan mudah mendapatkan asupan dana dari pihak eksternal. Kemudahan dalam perolehan pendanaan yang didapatkan perusahaan mendorong investor tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Pendanaan atau utang yang tinggi dapat menurunkan pengeluaran pajak, sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Setiawati and Lim, 2017).

Hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan membuat ukuran perusahaan dapat memoderasi dengan memperkuat hubungan antara CSR dalam mempengaruhi nilai perusahaan. Didukung dengan hasil penelitian Pramana dan Mustanda (2016) menyatakan ukuran perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sepaham dengan penelitian (Pratama I Gusti Bagus dan Wiksuana I Gusti Bagus, 2016) dan (Setiawati and Lim, 2017) dengan hasil yang sama. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum and Asandimitra, 2017) yang menyatakan tidak adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Peneliti tertarik memilih perusahaan LQ45 karena kebanyakan penelitian sebelumnya hanya terfokus pada semua sektor perusahaan manufaktur dan jarang penelitian yang menggunakan perusahaan LQ45. Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Tjipto, 2016) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor *Property and Real Estate*”. Peneliti menggunakan kombinasi variabel pemoderasi dengan ukuran perusahaan, maka didapat judul sebagai berikut “**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Moderasi pada Perusahaan LQ45 di BEI Tahun 2013-2017**”.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut Rahmawati (2012 dalam Rizhika, 2017) menyatakan CSR yaitu mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintergrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam aktivitas dan interaksinya dengan stakeholder, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum.

Nilai Perusahaan

Tujuan manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai sekarang per lembar saham yang telah beredar. Nilai saham yang dimaksud adalah nilai pasar atau harga pasar saham bukan nilai buku saham. Nilai pasar saham perusahaan mencerminkan nilai perusahaan. Dengan kata lain, apabila harga saham perusahaan turun maka nilai pasar saham pun akan menurun dan sebaliknya apabila harga saham perusahaan naik maka dapat diartikan perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. (Sudana, 2015)

Ukuran Perusahaan

Secara umum ukuran perusahaan diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek. (Najmudin, 2015:15) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang menunjukkan karakteristik suatu organisasi dimana terdapat beberapa parameter yang digunakan untuk menentukan ukuran (besar kecilnya) perusahaan, diantaranya jumlah karyawan yang digunakan dalam perusahaan untuk melakukan aktivitas operasional perusahaan,

jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan, jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan serta jumlah saham yang beredar (Najmudin,2015:16).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Tujuan utama perusahaan yakni meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainability*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan hidup, karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut didalam penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan adalah sebagai wujud pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar perusahaan.(Hutabarat, Acne Cessilia Dan Siswantaya, 2015)

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan apabila melaksanakan *corporate social responsibility* diantaranya adalah produk semakin disukai oleh konsumen, lingkungan sekitar perusahaan akan terjaga, loyalitas karyawan meningkat dan reputasi perusahaan meningkat dimata masyarakat yang artinya pelaksanaan *corporate social responsibility* tersebut akan memberikan peningkatan kinerja perusahaan sehingga perusahaan diminati oleh para investor. (Saedah, 2015) Semakin baik pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan, maka stakeholder makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh pada perusahaan sehingga akan menaikkan nilai perusahaan. (Saedah, 2015) dan (Tjipto, 2016) menyatakan bahwa semakin luas atau semakin besar pengungkapan *corporate social responsibility* maka semakin besar nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, karena dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Panggabean dan Larasati (2017) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saridewi,dkk (2016) dan (Widyasari, 2015) serta Cinditya (2015) dengan hasil yang sama. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Romania (2017) dan (Hutabarat, Acne Cessilia Dan Siswantaya, 2015) bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.

Perusahaan yang lebih besar akan mudah mendapatkan asupan dana dari pihak eksternal dibandingkan dengan perusahaan kecil. Ukuran besar merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak, dll (Brigham & Hauston,2010:4). Perkembangan yang baik dapat dilihat dari skala perusahaan. Perusahaan besar yang memiliki tingkat aset yang tinggi akan lebih diperhatikan oleh para investor, pemberi pinjaman dan pengguna informasi lainnya dibandingkan dengan perusahaan kecil.(Ningrum and Asandimitra, 2017)

Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari seberapa besar total aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dengan total aset yang tinggi cenderung untuk selalu mengutamakan kualitas laba yang baik, sehingga akan mempengaruhi nilai perusahaan karena dianggap investor sebagai informasi yang baik bahwa perusahaan tersebut mudah dalam mendapatkan pembiayaan (Prasetya et al,2014). Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran suatu perusahaan maka akan semakin

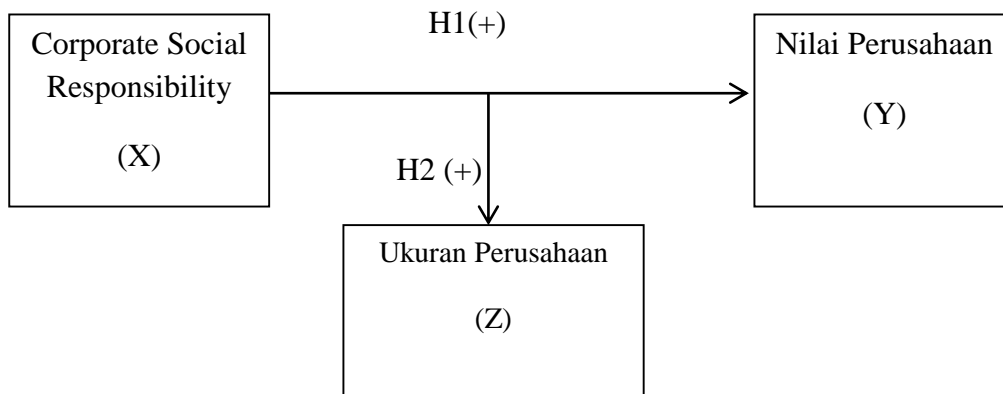
mudah perusahaan dalam mendapatkan asupan dana (Nurminda, Isynuwardhana and Nurbaiti, 2017).

Didukung dengan hasil penelitian Pramana dan Mustanda (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan (Ningrum and Asandimitra, 2017) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan kedua sebagai berikut :

H2 : Ukuran Perusahaan dapat memperkuat hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis dari hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut;



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

Corporate sosial responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Jika pengungkapan dan pelaksanaan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan baik, maka *stakeholder* makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh terhadap perusahaan. Hal ini akan mendorong investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan banyaknya investor yang berinvestasi berarti perusahaan telah mendapat kepercayaan penuh sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan akan memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Semakin besar aset suatu perusahaan, maka akan semakin besar tanggung jawab sosialnya, dan hal ini akan dilaporkan dalam lapran tahunan, sehingga pengungkapannya juga semakin luas. Dengan adanya penerapan ukuran perusahaan peningkatan tersebut dapat memperkuat karena, ukuran perusahaan merupakan salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan dengan ukuran besar akan memiliki total aset yang besar dibandingkan dengan perusahaan ukuran kecil. Semakin besar ukuran perusahaan dan terus bertumbuh serta berkembang hal ini akan menggambarkan profit perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian memicu investor untuk menilai baik terhadap informasi perusahaan mengenai kemudahan dalam pembiayaan yang selanjutnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian empiris untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 yang diperoleh melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu di www.idx.co.id. dan www.globalreporting.org

Definisi Operasional Variabel

Menurut Azwar (2003:74), definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator serta skala-skala yang terlibat dalam variabel penelitian. Berikut adalah definisi operasional dan skala yang digunakan dalam penelitian ini :

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan nilai pasar saham perusahaan yang mencerminkan penilaian investor atas setiap ekuitas yang dimiliki perusahaan. Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala nominal dan dihitung menggunakan Tobin's Q. Analisis Tobin's Q < 1 maka menunjukkan bahwa nilai buku aset perusahaan lebih besar dari nilai pasar perusahaan. Sehingga perusahaan akan menjadi sasaran akuisisi yang menarik baik untuk digabungkan dengan perusahaan lain ataupun untuk akuisisi karena nilai saham tersebut dihargai rendah (*undervalued*). Logikanya pembeli perusahaan memperoleh aset dengan harga yang lebih murah dibanding jika aset tersebut dijual kembali. Menurut Wigati (2015), tobin's Q dirumuskan sebagai berikut:

$$Q = \frac{EMV + D}{EBV + D}$$

Dalam hal ini:

Q : Nilai perusahaan.

EMV : Nilai pasar ekuitas (*closing price* x jumlah saham yang beredar).

EBV : Nilai buku dari ekuitas, diperoleh dari selisih total aset perusahaan dengan total kewajiban.

D : Nilai buku dari total hutang.

Corporate Social Responsibility

Instrumen pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menggunakan standar yang diterapkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI-G4) yang terdiri atas 91 indikator pengungkapan (Sembiring,2005). Variabel ini diukur menggunakan skala nominal. Pengukuran dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan. (Rosiana *et al*,2014) yang dinotasikan dalam rumus sebagai berikut :

$$CSRDI_j = \frac{n}{k}$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Ukuran perusahaan (Firm size) adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain total aktiva, *log size*, penjualan dan nilai pasar saham (Aniela Nurmindia, 2017). Penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan pada total aset perusahaan, karena total aset dianggap lebih stabil dan lebih dapat mencerminkan ukuran perusahaan.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Log (total asset)}$$

Populasi Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:389) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2017. Sugiyono (2013:389) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yakni sampel yang didasari oleh kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* dalam penelitian ini antara lain :

- a. Perusahaan yang masuk daftar dalam LQ45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2017.
- b. Perusahaan menerbitkan data laporan keuangan tahunan lengkap selama periode pengamatan 2013 - 2017.
- c. Perusahaan menyajikan laporan keuangan tahunan dalam satuan mata uang Rupiah (IDR).
- d. Perusahaan menyajikan laporan keberlanjutan dengan indeks GRI-G4 selama periode pengamatan 2013-2017.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dicatat atau diperoleh pihak lain) yang berupa bukti, catatan, laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014 - 2017. Sumber data diperoleh pada website BEI (www.idx.co.id). Sedangkan untuk laporan keberlanjutan diperoleh melalui situs resmi masing-masing perusahaan. Untuk 91 indikator pengungkapan CSR berdasarkan GRI, diperoleh melalui website www.globalreporting.org.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS 16.0 Langkah yang digunakan untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokolerasi, uji heterokedastistas, uji normalitas), *moderate regression analysis*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa data telah lolos uji asumsi klasik. Pada tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5%.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. Hasil uji hipotesis 1 yaitu pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-.106	.034		-3.116	.004
	Corporate social responsibility	1.255	.285	.587	4.410	.002

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan data diatas, maka dihasilkan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = -0,106 + 1,255X_1 + \epsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel independen yaitu *corporate social responsibility* adalah 1,255 dan berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pelaksanaan dan pengungkapan *corporate social responsibility* oleh suatu perusahaan, maka akan semakin besar pula nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggungjawab sosialnya tinggi. Hasil pengujian variabel *corporate social responsibility* mempunyai tingkat signifikansi 0,002. Hal ini berarti $0,002 < \alpha: 5\% (0,05)$ secara parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.

Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 menggunakan MRA. Hasil uji hipotesis 2 yaitu pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji *Moderate Regression Analysis*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.338	.402		5.816	.000
Zscore(X)	-.113	.184	.582	-.618	.541
Zscore(Z)	-.249	.228	-.163	1.095	.282
MODERATOR	1.119	1.840	.346	.608	.548

a. Dependent Variable:

y

Sumber : data diolah

2018

Berdasarkan data diatas menunjukkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,338 + 0,113X + 0,249Z - [1,119(X*Z)] + \epsilon$$

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat dilihat bahwa secara individu variabel *corporate social responsibility*, nilai perusahaan, dan moderator menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan karena memiliki signifikansi sebesar $0,05 < 0,548$, sehingga variabel ukuran perusahaan tidak dapat memperkuat hubungan antara variabel *Corporate social responsibility* terhadap Nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis 2 tidak terdukung, yang mengatakan ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai t hitung 4,410 lebih besar dari t tabel 1,68709 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dengan hasil ini, hipotesis pertama diterima. Pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar pelaksanaan dan pengungkapan *corporate social responsibility* oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar pula nilai perusahaan. Karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan dengan tingkat pengungkapan tanggungjawab sosialnya tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rika (2016) dan Widayari,dkk (2015) serta Saridewi (2016) yang menemukan hasil bahwa CSR berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda

dengan penelitian Suci Ramona (2016) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi oleh Ukuran Perusahaan

Hasil hipotesis kedua penelitian ini adalah ukuran perusahaan tidak dapat memperkuat hubungan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Berdasarkan pengujian melalui program SPSS maka ukuran perusahaan memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 0,608 yang lebih kecil dari t tabel 1,69389 serta nilai signifikansi sebesar 0,548 diatas 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 tidak terdukung. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang tidak berpengaruh signifikan memiliki makna bahwa ukuran perusahaan bukan merupakan pertimbangan yang digunakan investor dalam berinvestasi. Nilai positif memberikan makna bahwa meningkatnya ukuran perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hal ini dijelaskan bahwa semakin besar ukuran perusahaan belum tentu memiliki tanggung jawab sosial untuk mengungkapkan CSR yang lebih luas. Sehingga besar kecilnya perusahaan tidak mempengaruhi besarnya tingkat pengungkapan CSR perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar tidak selalu diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan. hal ini dikarenakan semakin besar perusahaan maka akan semakin banyak hutang yang diperlukan untuk mendanai kegiatan operasional perusahaan (Dewi, 2017). Penggunaan utang yang dimiliki perusahaan tidak efisien dilakukan karena biaya bunga lebih besar daripada profit yang diperoleh perusahaan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan resiko dalam perusahaan, akibatnya minat investor untuk berinvestasi dapat menurun. (Rachmawati, 2015) dan sejalan dengan penelitian Fadilah (2016). Hal ini sesuai dengan teori agensi yang menyatakan bahwa perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Pramana dan Mustanda (2016) serta Wiksuana (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Kemungkinan penyebab perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya jenis sampel perusahaan dalam penelitian. Perusahaan dengan jenis sektor berbeda akan mempengaruhi nilai perusahaan.

KESIMPULAN

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pelaksanaan dan pengungkapan *corporate social responsibility* oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar nilai perusahaan. Karena investor tertarik untuk berinvestasi terhadap perusahaan dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Saran

1. Penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah sampel penelitian dan kategori lainnya agar mencerminkan reaksi dari perusahaan publik secara keseluruhan.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel penelitian lain diluar variabel penelitian ini. Seperti Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Manajerial, Manajemen Laba, Tax Avoidance, dsb.
3. Bagi pemerintah, disarankan untuk bisa membuat regulasi baru mengenai pengungkapan CSR yaitu memperjelas indikator-indikator CSR yang harus diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan

4. Bagi investor, disarankan agar tetap mempertimbangkan kegiatan CSR dengan membaca pengungkapan yang dimuat dalam *annual report* untuk pengambilan keputusan investasi meskipun hal tersebut merupakan mandatori sesuai dengan amanat UU, mengingat belum adanya regulasi yang jelas dari Pemerintah Indonesia tentang indikator pengungkapan CSR. Sehingga bisa diketahui perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR secara komprehensif dan tidak.
5. Bagi perusahaan, disarankan agar menggunakan suatu pedoman atau standar yang komprehensif dalam pengungkapan kegiatan CSR, seperti standar yang umum digunakan dan berlaku secara internasional yaitu pedoman pelaporan keberlanjutan oleh Global Reporting Initiative (GRI). Standar pelaporan GRI yang terbaru adalah standar G4.

REFERENSI

- Hersiana, Mi. A. (2017) 'Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Siasat Bisnis*. doi: 10.20885/jsb.vol15.iss1.art1.
- Hutabarat, Acne Cessilia Dan Siswantaya, I. G. (2015) 'PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI', pp. 1–13.
- Jekwam, J. J. and Hermuningsih, S. (2016) 'Peran Ukuran Perusahaan (Size) Dalam Memoderasi Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Pada', 2(1), pp. 76–92.
- Ningrum, U. N. and Asandimitra, N. (2017) 'Pengaruh Kinerja Keuangan, Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Gcg Dan Csr Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Peringkat Pertama Ara, Isra Dan Peringkat Emas Proper Yang Listing Di Bei Periode 2011-2015', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2016), pp. 1–14. doi: 10.1136/bmjopen-2017-016371.
- Nurminda, A., Isyнуwardhana, D. and Nurbaiti, A. (2017) 'THE INFLUENCE OF PROFITABILITY , LEVERAGE , AND FIRM SIZE TOWARD FIRM VALUE (Study of Manufacture Companies Goods and Foods Sub S(Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015)', 4(1), pp. 542–549.
- Pratama I Gusti Bagus dan Wiksuana I Gusti Bagus (2016) 'PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP MEDIASI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Semakin meningkatnya persaingan bisnis di era globalisasi saat ini tidak terlepas dari pengaruh berkembangnya I', 5(2), pp. 1338–1367.
- Saedah, Z. (2015) 'PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi pada perusahaan Manufaktur di BEI Periode Tahun 2011-2013)'.
- Setiawati, L. W. and Lim, M. (2017) 'Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Pengungkapan Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015', *Jurnal Akuntansi*, 12(1), pp. 29–57.
- Sudana, I. M. (ed.) (2015) *Manajemen Keuangan Perusahaan : Teori dan Praktik (Edisi 2)*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.

Tjipto, E. P. dan J. (2016) 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Property and Real Estate', *Business Accounting Review*, 4, No. 1(2013), pp. 24–36.

Widyasari, N. A. (2015) 'PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) DAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode 2011-2013)', *Jurnal Adminisatrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), pp. 1–11. doi: 10.1157/13089094.

Wiguna, I. P. I. and I. G. A. M. Asri, D. P. (2016) 'Voluntary Disclosure Sebagai Pemoderasi Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan', *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(3), pp. 1700–1726.