

**PENGARUH CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY
(CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
YANG DIMODERASI OLEH UKURAN PERUSAHAAN
(Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2019)**

Luthfi Adryan¹, Dandes Rifa², Nurhuda. N²

Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-Mail : Luthfiadryan20@gmail.com , dandesrifa@bunghatta.ac.id dan nurhuda_n@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Ayem (2019) mengungkapkan bahwa nilai pasar adalah harga yang harus dibayar oleh investor apabila perusahaan tersebut dipasarkan atau dibeli. Nilai pasar selalu berubah-ubah tergantung dari tingkat permintaan dan penawaran saham suatu perusahaan maka investor akan cenderung melakukan pengamatan garis pergerakan harga saham perusahaan yang berada pada transaksi bursa. Nilai pasar menjadi salah satu bentuk penilaian perusahaan oleh investor karena nilai pasar yang baik akan memberikan keuntungan yang tinggi bagi investor tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen dari perusahaan dalam dunia bisnis untuk berkontribusi dalam rangka pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap sosial dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi sosial dan lingkungan [2]. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan dalam bentuk imbal hasil dari pemanfaatan sumber daya yang ada dengan memberikan sebagian keuntungan perusahaan untuk memenuhi pembangunan yang berkelanjutan. Setiap perusahaan diharuskan memiliki *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3.

Pohan (2018) menjelaskan ukuran perusahaan adalah suatu perusahaan yang mana dapat diklasifikasikan berdasarkan besar kecilnya dengan berbagai cara seperti melihat log total aktiva, log total penjualan, kapitalisasi pasar. Menurut (Zubir, 2017) pada dasarnya ukuran perusahaan terbagi menjadi tiga kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan sedang (*medium-size*) dan perusahaan kecil (*small firm*).

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi oleh ukuran perusahaan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 77 perusahaan. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sebanyak 38 perusahaan industri dasar dan kimia memenuhi kriteria pengambilan sampel, sehingga terdapat 190 sampel penelitian yang diperoleh dari 38 perusahaan dengan 5 tahun pengamatan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan di Bursa Efek Indonesia.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda (*moderate regression analysis /MRA*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.198	.561	2.137	.034
	CSR	2.027	.749	2.706	.007
	Ukuran Perusahaan	-.051	.029	-1.757	.081
	Efek Moderasi	-.111	.050	-2.207	.029

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data diolah tahun 2020

Pada tabel diatas dapat dilihat persamaan *moderating regression analysis* (MRA) sebagai berikut:

$$Y = 1,198 + 2,027X - 0,051Z - 0,111XZ + e$$

Nilai koefisien regresi variabel ukuran perusahaan adalah -0,051. Hubungan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan bersifat berlawanan arah. Setiap peningkatan ukuran perusahaan maka akan

menurunkan nilai perusahaan. Nilai koefisien regresi efek moderasi adalah -0,111. Hubungan efek moderasi dengan nilai perusahaan bersifat berlawanan arah. Setiap peningkatan efek moderasi maka akan menurunkan nilai perusahaan.

Besarnya pengaruh hanya sebesar 2,7%, sisanya sebesar 97,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian. Besarnya pengaruh dari variabel independen dengan efek moderasi terhadap variabel dependen sebesar 18%, sisanya sebesar 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian.

Pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* tanpa efek moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah program yang mengharuskan perusahaan untuk memberikan atau menyisihkan sebagian labanya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat sekitar. Program tersebut akan dianggap sebagai nilai tambah bagi investor sehingga perusahaan yang memiliki program *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan perusahaan yang memiliki potensi perkembangan yang tinggi [3].

Pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ayem (2019) menjelaskan ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain total aktiva, log size, penjualan dan nilai pasar saham. Penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan pada total aset perusahaan, karena total aset dianggap lebih stabil dan lebih dapat mencerminkan ukuran perusahaan [4].

Pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) menyimpulkan bahwa efek moderasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya ukuran perusahaan mampu memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain terdapat efek moderasi pada variabel yang diteliti. Adanya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata investor dan masyarakat. Maka *Corporate Social Responsibility (CSR)* sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat mampu bertahan dalam pasar bursa dan memenangkan persaingan (*competitive advantage*). Ukuran perusahaan dapat memperlemah hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan karena perusahaan yang besar akan mengurangi pembayaran *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pengurangan tersebut dilakukan agar laba yang telah tinggi tidak dipengaruhi oleh pembayaran *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang merupakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Murnita, Putu Elia Meilinda. 2018. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana. Volume 23. Nomor 02. ISSN: 2302-8556
- [2]Junardi. 2019. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Politeknik Tonggak Equator. Indonesia. Volume 04. Nomor 02. e-ISSN 2541-0938
- [3]Pohan, Hotman Tohir. 2018. Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Trisakti. Volume 05. Nomor 01. ISSN : 2339-0832
- [4]Ayem, Sri. 2019. 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). *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Volume 01, Nomor 02. ISSN: 2656-1387