

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, DAN ASIMETRI INFORMASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN” STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2015-2019

Oleh

Finza Lawrentiffa¹ & Yunilma

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang

E-Mail: fynzalaww11@gmail.com

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of corporate social responsibility and information asymmetry on firm value. The population in this study were all manufacturing companies on the Indonesia Stock Exchange from 2015 to 2019. The sample was selected based on the purposive sampling method with a total sample of 60 companies. The data analysis method used was multiple regression. The data processing is carried out using the SPSS program. Based on the results of hypothesis testing, it was found that corporate social responsibility had a positive effect on firm value, while asymmetric information had a negative and significant effect on firm value.

Keywords: Company Value, Corporate Social Responsibility and Information Asymmetry

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan gambaran umum atau tinjauan yang dilakukan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mengelola perusahaan. Nilai perusahaan dapat dilihat seberapa efektif perusahaan dalam melakukan kinerja perusahaan tersebut. Menurut Sartono (2016) salah satu hal yang dipertimbangkan oleh investor dalam melakukan investasi adalah nilai perusahaan dimana investor tersebut akan menanamkan modal. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh penilaian investor terhadap saham yang dimiliki oleh perusahaan, informasi tersebut dapat diperoleh dengan melihat laporan keuangan perusahaan. Baker dan Powell dalam Ross, Westerfield, dan Jaffe (2015) mengatakan asimetri informasi memberi kesan bahwa manajer kantor pusat mempunyai informasi melebihi investor luar. Menurut Brigham dan Houston (2017) mengungkapkan nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham”. Dapat juga diartikan sebagai bahan pertimbangan bagi investor dalam melihat bagaimana tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola harga saham perusahaan tersebut. Semakin tinggi harga saham dari suatu perusahaan maka perusahaan tersebut

memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi terhadap nilai perusahaan

Teori Stakeholder

Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa seluruh pemegang kepentingan mempunyai hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan selama periode tertentu. Informasi yang diperoleh seluruh *stakeholder* akan mempengaruhi pengambilan keputusan. *Stakeholder* merupakan orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Rawi dan Muchlish: 2010).

Agency Theory

Agency Theory menyatakan bahwa terdapat dua pihak dalam perusahaan yaitu prinsipal sebagai pemilik dan agen sebagai manajemen atau pihak yang menjalankan bisnis. Teori ini berfokus pada pemisahan kepemilikan, kepentingan dan pengembangan dan pengendalian antara prinsipal dengan agen. Jensen dan Meckling (1976) memperluas teori dasar dari teori agensi yang berkaitan dengan masalah yang mungkin dapat terjadi ketika pemilik memiliki kontrak dengan agen

untuk membuat keputusan bersama atas nama pemilik. Manajemen dapat menyembunyikan informasi untuk mencapai tujuan atas kepentingan mereka.

METODE PENELITIAN

Populasi yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menerbitkan laporan tahunan perusahaan pada tahun 2015 sampai 2019 yang di peroleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel adalah perusahaan yang memiliki kriteria tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Koefisien Regresi	Sig	Cut Off	Kesimpulan
Constanta	4,114			
Corporate social responsibility	2,167	0,001	≤ 0,05	H ₁ Diterima
Asimetris Informasi	-0,672	0,000	≤ 0,05	H ₂ Diterima

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan hal tersebut dibuktikan dengan $\text{sig} \leq 0,05$. Hasil yang diperoleh sejalan dengan teori Sartono, (2016) yang menyatakan semakin tinggi pengungkapan CSR yang mampu dilakukan perusahaan akan mendorong meningkatnya nilai perusahaan. Selanjutnya hasil penelitian Arifin & Wahidahwati, (2018) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua juga ditemukan variabel asimetris informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi asimetri informasi akan semakin menurunkan nilai perusahaan. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Fauzia & Amanah (2016) yang menemukan asimetri informasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan

PENUTUP

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia sedangkan pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan asimetri informasi

Agar membatasi sampel maka digunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan audit berturut turut dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Selain itu perusahaan tersebut tidak melakukan delisting sepanjang tahun observasi serta memberikan kelengkapan informasi terhadap variabel yang digunakan. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian t-statistik. Tahapan pengolahan data dilaukan dengan bantuan program SPSS.

berpengaruh negatif terhadap perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

Sesuai dengan kesimpulan tersebut maka disarankan bagi manajemen perusahaan diharapkan untuk terus menjaga komitmen mereka untuk melaksanakan pertanggung jawab atas pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya manusia, dengan berupaya menyelenggarakan program CSR dengan lebih baik. Ketika perusahaan mampu meningkatkan jumlah pengungkapan CSR maka akan meningkatkan citra perusahaan dalam pandangan stakeholders khususnya investor sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Masih terdapatnya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti risiko bisnis, ukuran perusahaan dan sebagainya. Hal tersebut terlihat dari nilai *R-square* yang tidak terlalu tinggi. Oleh sebab itu sangat penting bagi peneliti dimasa mendatang menambahkan sejumlah variabel baru seperti risiko bisnis, posisi likuiditas perusahaan, umur perusahaan dan sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, A. F., & Wahidahwati. (2018). Pengaruh intellectual capital dan CSR terhadap nilai perusahaan dengan GCG sebagai mediasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(6), 1–20.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2017). *Fundamentals of Financial Management* (10 Edition). Pearson: Ptentice-Hall. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Fauzia, N., & Amanah, L. (2016). Pengaruh Intellectual Capital, Karakteristik Perusahaan, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

Akuntansi, 5(4), 1–22.

Higgins, R. C. (2007). *Analysis for Financial Management.pdf*. New Jersey: Pearson.

Ross, S. a, Westerfield, & Jaffe. (2015). *Corporate Finance, 9th Ed*. Irwin: McGraw-Hill.

Sartono, A. (2016). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. (R. Gunawan, Ed.) (Edisi VI). Yogyakarta: BPFE.