

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019

Zita Barlian¹, Makhdalena², Gusnardi³

¹²³Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau
e-mail: zitabarlian27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah perusahaan-perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada periode 2017-2019 yang memiliki data yang diperlukan CSR dan nilai perusahaan yang berjumlah 21 perusahaan dengan tahun amat 3 tahun sebanyak 63 data, Semua diteliti (sensus). Analisa data menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 pada subsektor makanan dan minuman.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Nilai Perusahaan*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of CSR on firm value in manufacturing companies in the food and beverage subsector listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2019 period. This type of research is descriptive and quantitative research. The population in this study is the food and beverage sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2017-2019 period which have the data required for CSR and the firm value of 21 companies with a very 3-year period of 63 data, all researched (census). Data analysis using simple linear regression test. The results show that Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive and significant effect on the value of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2019 period in the food and beverage subsector.

Keywords : *Corporate Social Responsibility (CSR), Firm Value*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah sampai pada tahapan global yang sangat terbuka dengan dinamika perubahan yang demikian cepat dan persaingan yang begitu ketat. Ketika perusahaan semakin berkembang, pada saat itu pula tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin tinggi yang negatif tersebut dalam rangka membangun perusahaan yang tangguh dan *sustainable*. (Nahda & Harjito, 2011)

Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai cerminan dari seluruh nilai aset yang dimiliki perusahaan ketika akan dijual. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan terkait dengan harga saham. Dengan kata lain bagi perusahaan yang telah menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di bursa merupakan indikator dari nilai perusahaan. Salah satu cara untuk mengukur nilai perusahaan adalah dengan cara menggunakan Tobins'Q. Untuk mengukur Tobins'Q yaitu dengan mengkalikan harga saham dengan saham yang beredar ditambah dengan total hutang perusahaan dan kemudian dibagi dengan total aset. (Makhdalena, 2016)

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan menurun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi. (Ginting, 2020)

Corporate Sosial Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggung-jawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).
2. TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dengan adanya Undang-Undang ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Berbagai penelitian terkait dengan pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang beragam. seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Meilinda Murnita & Dwiana Putra (2018) menunjukkan bahwa *corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Pelaksanan dan pengungkapan CSR akan diapresiasi positif oleh stakeholder yang ditunjukkan dengan peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham dan laba perusahaan. Hasil penelitian yang tidak sejalan juga ditemukan oleh Wahyuni (2018), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR secara parsial tidak mempengaruhi *Price Book Value*. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan tidak memiliki hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan yang diukur dengan harga saham, yang berarti perusahaan tidak dapat mengelola CSR dengan baik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya. Hasil yang berbeda juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Karundeng (2017), yang hasilnya menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan publik sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2012-2016.

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik saham juga akan meningkat. Kesejahteraan para pemilik saham bisa meningkat apabila perusahaan bisa melakukan bentuk pertanggung jawaban. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam aspek sosial dan lingkungan hidup dapat pula diwujudkan dengan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Adapun penelitian ini diberi judul "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019"

Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai cerminan dari seluruh nilai aset yang dimiliki perusahaan ketika akan dijual. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan terkait dengan harga saham. Dengan kata lain bagi perusahaan yang telah menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di bursa merupakan indikator dari nilai perusahaan. Salah satu cara untuk mengukur nilai perusahaan adalah dengan cara menggunakan *Tobins'Q*. Untuk mengukur *Tobins'Q* yaitu dengan mengkalikan harga saham dengan saham yang beredar ditambah dengan total hutang perusahaan dan kemudian dibagi dengan total aset (Cerlie & Syabus, 2017). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas

lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan Menurut (Wati, 2019)

Dari yang telah kita ketahui bahwa CSR sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya CSR dalam perusahaan yang mana juga akan meningkatkan kinerja diperusahaan tersebut baik kinerja lingkungan, kinerja keuangan dan lainnya, hal tersebut tentu juga akan berpengaruh terhadap hasil kerja yang di hasilkan yang juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin meningkatnya CSR maka nilai perusahaan akan juga semakin meningkat.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*(X) dan Nilai Perusahaan (Y). *Corporate Social Responsibility* (X) adalah Tanggung jawab social perusahaan yang wajib dilakukan oleh perusahaan baik terhadap lingkungan, karyawan dan masyarakat sekitar. Nilai Perusahaan (Y) adalah nilai jual suatu perusahaan yang dilihat dari keberhasilan operasional manajemennya serta tingkat nilai jual atau likuiditasnya.

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsector makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memiliki data lengkap (CSR dan nilai perusahaan) untuk periode 2017-2019 berjumlah 21 perusahaan semua di teliti (sensus) dengan tahun amatan berjumlah 63. Jenis data penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dengan teknik dokumentasi yang bersumber dari www.idx.com. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Adapun secara rinci operasionalisasi variable penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Corporate Social Responsibility (X)	Suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang diikuti dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Nor Hadi, 2011)	$CSRI = \frac{\sum XY_i}{ni}$ <p>Dimana: CSRI: <i>Corporate Social Responsibility</i> indeks perusahaan. $\sum XY_i$: jumlah item indikator yang diungkapkan perusahaan. ni : Total item indikator pengungkapan.</p>	Rasio
Nilai Perusahaan (Y)	Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia di bayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. (Suad Husnan, 2006)	$\text{Tobin's Q} = (MVE+D)/TA$ <p>Dimana: MVE: <i>market value of equity</i> (harga saham x jumlah saham beredar) D : <i>Debt</i> TA : <i>Total Asset</i></p>	Rasio

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen perusahaan secara penuh dan berkesinambungan untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan etika dan tanggung jawab sosial yang ada, serta ikut berperan dalam pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kesejahteraan para karyawan, komunitas setempat, ataupun masyarakat umum. Adapun pengukuran CSR pada perusahaan manufaktur dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskriptif *Corporate Social Responsibility* (X)

<i>Corporate Social Responsibility</i>	Jumlah	Persentase
Minimum	0,0000000	
Maksimum	30,7692300	
Rata-rata	9,297051762	
Standar deviasi	6,1559514475	
Di atas rata-rata	25	39,7
Di bawah rata-rata	38	60,3

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Hasil statistik deskriptif pada tabel 2 menunjukkan nilai minimum sebesar 0,0000000, sedangkan nilai maksimum sebesar 30,7692300. Rata-rata variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 9,297051762, nilai CSR yang berada di atas rata-rata sebanyak 39,7% dan yang berada di bawah rata-rata sebanyak 60,3%. Standar deviasi variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 6,1559514475 yang menggambarkan tingkat variasi data.

Analisis Deskriptif Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan cerminan persepsi pemegang saham atas perusahaan dalam kaitannya dengan harga saham. Kemakmuran pemegang saham akan terjamin ketika nilai perusahaan tinggi, sehingga kepercayaan pemegang saham terhadap prospek perusahaan akan semakin meningkat. Adapun pengukuran nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Deskriptif Nilai Perusahaan (Y)

Nilai Perusahaan	Jumlah	Persentase
Minimum	0,5020788	
Maksimum	35,4003451	
Rata-rata	3,568905871	
Standar deviasi	5,6866575042	
Di atas rata-rata	13	20,6
Di bawah rata-rata	50	79,4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Data pada tabel 3 menunjukkan nilai minimum sebesar 0,5020788, sedangkan nilai maksimum sebesar 35,4003451. Rata-rata sebesar 3,568905871, nilai perusahaan yang berada di atas rata-rata sebanyak 20,6% dan yang berada di bawah rata-rata sebanyak 79,4%. Standar deviasi variabel nilai perusahaan sebesar 5,6866575042 yang menggambarkan tingkat variasi data.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.063	.993		-2.077	.042
	Corporate Social Responsibility	.606	.089	.656	6.784	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 4 menunjukkan nilai Sig. untuk variabel *Corporate Social Responsibility* adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,784 dan t tabel sebesar 1,670. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, **diterima**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = -2,063 + 0,606X + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien variabel X

X = variabel independen

1. Dari model persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -2,063, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *Corporate Social Responsibility* maka nilai perusahaan bernilai -2,063.
2. Koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (X) sebesar 0,606. Hal ini berarti adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, apabila nilai *Corporate Social Responsibility* meningkat sebesar satu satuan maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,606 dalam setiap satuannya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.656 ^a	.430	.421	4.3281528812	

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 5 di atas diperoleh hasil nilai *R square* sebesar 0,430 yang artinya 43,0% perubahan pada variabel dependen (nilai perusahaan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Corporate Social Responsibility*) sedangkan sisanya sebesar 57,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini,

seperti penelitian yang dilakukan oleh Selvi Sembiring dan Ita Trisnawati (2019) menunjukkan bahwa struktur modal, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sebesar 0,430 atau sebesar 43%. Perusahaan yang mengungkapkan CSR memiliki citra positif di masyarakat dan khususnya kalangan bisnis karena selain memperhatikan kepentingan *shareholder*, perusahaan juga mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* sehingga eksistensi perusahaan bisa dipertahankan yang mana akan berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti pada tahun 2014, hasil penelitiannya menunjukkan pengungkapan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap perusahaan. Berbagai penelitian terkait dengan pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang beragam. seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Bawafi & Prasetyo (2015) menunjukkan hasil yang sejalan, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Karundeng (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan publik sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2012-2016.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2019. Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan pada penelitian ini, maka diajukan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan demi sempurnanya penelitian ini: Disarankan agar perlunya setiap perusahaan melakukan pengungkapan corporate social responsibility yang telah dilakukan selama ini, Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel lainnya seperti EPS, Harga Saham, CAR, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawafi, M. H., & Prasetyo, A. (2015). terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 721–730.
- Cerlie, S. S., & Syabus, H. (2017). The Effect Of Capital Structure And Dividend Policy On Company Value In Manufacturing Sector Companies Listed In Indonesia Stock Exchange Period Of 2013 - 2017 Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013 - 2017. *JOM FKIP UR*. 6, 1–14.
- Ginting, B. H. B. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Kelompok Lq45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018. *Jurnal*

- Riset Akuntansi Tirtayasa*, 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.48181/jratirtayasa.v5i1.6838>
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility* (Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Karundeng, F., Nangoi, G. B., & Karamoy, H. (2017). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "Goodwill,"* 8(2), 1–10.
<https://doi.org/10.35800/jjs.v8i2.16901>
- Makhdalena, M. (2016). Pengaruh Ownership Structure Dan Corporate Performance Terhadap Firm Value. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(3), 388.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i3.2075>
- Meilinda Murnita, P. E., & Dwiana Putra, I. M. P. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 23, 1470.
<https://doi.org/10.24843/eja.2018.v23.i02.p25>
- Nahda, K., & Harjito, D. A. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art1>
- Wahyuni, S. F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 109–117.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2371>
- Wati, L. N. (2019). *Model Corporate Social Responsibility*. Myria Publisher. books.google.com