

**ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN
PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN:
STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA TAHUN 2013**

Jessika Zarlia
Hasan Salim¹

(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

ABSTRACT

This research aims to get empirical evidence about Corporate Social Responsibility (CSR) and profitability that influence firm value in simultan and partial. The exposure of CSR is measured based on Sustainability Reporting Guidelines (SRG) that is published by Global Reporting Initiative (GRI). Profitability is measured by Return on Assets (ROA). Firm value is measured by Tobin's Q ratio. This research takes 64 manufacturing company that is listed at Bursa Efek Indonesia (BEI) 2013 from purposive sampling method. This research use multiple regression analysis. The result indicates that there is a positive influence of CSR and profitability to firm value in simultan and partial.

Keywords: Corporate Social Responsibility, profitability, and firm value.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan secara umum bertujuan memaksimalkan laba (*profit maximization*) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pemegang saham (*shareholders*). Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan fokus pada kegiatan operasinya guna mengejar keuntungan sebesar-besarnya sehingga perusahaan melakukan eksploitasi sumber daya alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali. Perusahaan juga mengabaikan tanggung jawab sosial-ekologisnya terhadap masyarakat dan lingkungan yang berada di sekitar lokasi perusahaan atau yang merasakan langsung atau tidak langsung dampak negatif dari operasi perusahaan. Hal ini mengakibatkan kerusakan lingkungan yang akhirnya mengganggu kehidupan manusia. Aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan ini telah merugikan pihak *stakeholders*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan (*customer*), pegawai, pemerintah, pemasok (*supplier*), bahkan juga pesaing (kompetitor). Jika *stakeholders* merasa dirugikan maka perusahaan dapat mengalami masalah.

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja.

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

Tanggung jawab perusahaan juga harus berpijak pada *triple bottom lines* meliputi finansial, sosial, dan lingkungan karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). *Global Impact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga menyejahterakan orang (*people*) dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Dahli dan Siregar, 2008).

Bentuk tanggung jawab perusahaan dalam aspek sosial dan lingkungan hidup dapat diwujudkan dengan menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *The World Business Council for Sustainability Development (WBCSD)* mendefinisikan *CSR* sebagai komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Secara teoretis, *CSR* merupakan inti etika bisnis, dimana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Semua itu tidak terlepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak dapat hidup, beroperasi, dan bertahan serta memperoleh keuntungan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Jadi, *CSR* bertujuan mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Dengan demikian, pada akhirnya dunia usaha akan bertahan secara berkelanjutan memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha. Contoh kegiatan program *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan; antara lain, pemberian beasiswa, bantuan langsung bagi korban bencana, pemberian modal usaha, sampai pada pembangunan infrastruktur, seperti pembangunan sarana olah raga, sarana ibadah maupun sarana umum lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

CSR memang tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek. Namun, *CSR* akan memberikan hasil, baik langsung maupun tidak langsung, pada keuangan perusahaan di masa mendatang.

Sejak DPR mengesahkan tanggung jawab sosial dan lingkungan atau *CSR* sebagai kewajiban perseroan dalam pasal 74 Undang-Undang No. 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pada 27 juli 2007, pro-kontra terkait *CSR* sebagai kewajiban perseroan hingga kini tak kunjung selesai. Salah satu alasan pelaku usaha menolak *CSR* dijadikan sebagai

kewajiban perseroan adalah CSR akan kian membebani perseroan dan mengurangi laba perseroan untuk pemilik atau pemegang saham (Lako, 2011, p. 2).

2. LANDASAN TEORI

Corporate Social Responsibility

The World Business Council for Sustainability Development (WBCSD) dalam Suharto (2010, p. 123) mendefinisikan CSR sebagai “Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.”

Definisi lain dari *Institute of Chartered Accountants, England and Wales* dalam Suharto (2010, p. 124) menyatakan CSR merupakan “Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholders*) mereka.”

Menurut Suharto (2010), dalam draf ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* juga memberikan definisi CSR.

Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. (p.124-125)

Definisi CSR menurut Kotler (2005) dalam Kurniawan (2013), yaitu sebagai komitmen perusahaan yang secara sukarela ingin mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Adapun Lawrence dan Weber (2008) dalam Putra (2012) berpendapat bahwa CSR berarti perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kegiatannya yang mempengaruhi masyarakat, komunitas, dan lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa CSR merupakan sebuah tindakan perusahaan untuk memaksimalkan nilai bagi pemegang saham dengan melakukan praktik bisnis yang sesuai dengan etika dan membantu kehidupan lingkungan, ekonomi, dan

kesejahteraan masyarakat. Adanya CSR mendorong perusahaan lebih mengedepankan *sustainability* dari pada profitabilitas perusahaan yang akan berdampak positif pada perusahaan.

Secara *philosophy*, konsep CSR dapat dikategorikan dalam tiga paradigma, yaitu *Pristine Capitalist*, *Social Contract*, dan *Enlightened Self-Interest* (Hartanti, 2006).

1. *Pristine Capitalist*

Menurut pandangan ini, satu-satunya tanggung jawab sosial bagi sebuah bisnis adalah menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham untuk tumbuh, berkembang, dan melaksanakan efisiensi ekonomi dengan penggunaan sumber daya sedemikian rupa selama tetap menaati peraturan, yaitu tidak berlaku curang dalam sebuah sistem kompetisi bebas dan terbuka. Semua makna tanggung jawab sosial di luar definisi ini dianggap sebagai penyalahgunaan dana pemegang saham.

2. *Social Contract*

Pandangan ini berpendapat bahwa sebuah perusahaan dapat berusaha dalam perekonomian karena adanya kontrak sosial (*social contract*) dengan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan bertanggung jawab atau terikat dengan keinginan masyarakat tersebut. Dengan adanya kontrak sosial, perusahaan bertindak sebagai agen moral (*moral agent*) dengan konsekuensi perusahaan harus memaksimalkan manfaat/keuntungan sosial bagi masyarakat.

3. *Enlightened Self-Interest*

Pandangan ini berada disisi pertengahan antara *pristine capitalist* dan *social contract*. Menurut pandangan ini, stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan juga memasukkan unsur tanggung jawab sosial kepada masyarakat, paling tidak dalam tingkat yang minimal.

Menurut *Prince of Wales International Business Forum*, ada lima pilar aktivitas CSR, yaitu sebagai berikut (Azheri, 2011, p. 28-29):

1. *Building Human Capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. *Strengthening Economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri, sementara komunitas dilingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.
3. *Assesing Social Chesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging Good Governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mengacu pada *Good Corporate Governance (GCG)*.
5. *Protecting The Environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Crowther David (2008), dalam Hadi (2011) mengurai prinsip-prinsip *social responsibility* menjadi tiga.

1. *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Di samping itu, juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. *Accountability*

Prinsip kedua ini merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjabarkan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal.

3. *Transparency*

Prinsip *transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak pada pihak eksternal.

Menurut Suharto (2010, p.52-53), sedikitnya ada empat manfaat *CSR* terhadap perusahaan.

1. *Brand Differentiation*

Dalam persaingan pasar kian kompetitif, *CSR* dapat memberi citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang akan menciptakan *customer loyalty*. The Body Shop sering dianggap sebagai memiliki image unik terkait isu lingkungan.

2. *Human Resources*

Program *CSR* dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat wawancara, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang *CSR* dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama, *CSR* juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi, dan motivasi dalam bekerja.

3. *License to Operate*

Karena telah dianggap memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas, perusahaan yang menjalankan *CSR* dapat mendorong pemerintah dan publik memberi “izin” atau “restu” bisnis.

4. *Risk Management*

Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun dapat runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan. BP dengan bendera “*Beyond Petroleum*”-nya pernah disanjung sebagai perusahaan “ramah lingkungan.” Namun, pencemaran di teluk Mexico AS telah meruntuhkan *image* tersebut. Membangun budaya “*doing the right thing*” berguna bagi perusahaan dalam mengelola risiko-risiko bisnis.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Laba tersebut berasal dari penjualan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan (Sudarmadji dan Sularto, 2007).

Pengembalian atas investasi modal merupakan indikator penting atas kekuatan perusahaan dalam jangka panjang. Angka ini menggunakan ukuran ringkasan utama dari laporan laba rugi (laba) dan neraca (pendanaan) untuk menilai profitabilitas. Ukuran profitabilitas memiliki beberapa keunggulan dibandingkan kekuatan keuangan jangka

panjang lainnya atau solvabilitas yang hanya mengandalkan pos neraca (misalnya rasio utang terhadap ekuitas). Angka ini dapat mengungkapkan pengembalian atas investasi modal secara efektif dari berbagai perspektif kontributor pendanaan yang berbeda (kreditor dan pemegang saham) (Subramanyam dan Wild, 2010, p. 143).

Rasio Profitabilitas (*profitability ratio*) yang mencerminkan hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasional menurut Brigham dan Houston (2010, p. 146-149) terdiri atas: 1) margin laba atas penjualan; 2) pengembalian atas total aset; 3) rasio kemampuan dasar untuk menghasilkan laba; dan 4) pengembalian ekuitas biasa.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar karena dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham maka kemakmuran pemegang saham semakin tinggi. Untuk mencapai nilai perusahaan, umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Bringham Gapensi, 1996 dalam Susanti, 2010). Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen aset.

Menurut Vinola Herawaty (2008) salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Tobin's Q* yang dikembangkan oleh Profesor James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika *Tobin's Q* di atas satu berarti investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai lebih tinggi daripada pengeluaran investasi. Hal ini akan merangsang investasi baru. Jika *Tobin's Q* di bawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik. Jadi *Tobin's Q* merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen

memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya. Variabel ini diberi simbol Q. Variabel ini telah digunakan oleh Herawaty (2008) dan Nurlela dan Islahuddin (2008).

3. METODE PENELITIAN

Variabel Independen

Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengungkapan CSR diukur menggunakan indikator *Sustainability Reporting Guidelines (SRG)* yang di terbitkan oleh *Global Reporting Initiative (GRI)*. *GRI* merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia dan paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia.

Tiga fokus pengungkapan *GRI*, antara lain:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic Performance Indicator*).
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*Environment Performance Indicator*).
3. Indikator Kinerja Sosial (*Social Performance Indicator*).

Profitabilitas Perusahaan

Variabel profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan rasio *Return on Assets (ROA)*. *ROA* adalah salah satu teknik analisis keuangan yang bersifat menyeluruh atau komprehensif. Rasio ini mengukur efektivitas perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang akan digunakan untuk operasi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin besar nilai *ROA* berarti suatu perusahaan mempunyai kinerja bagus dalam menghasilkan laba bersih untuk pengembalian total aktiva yang dimiliki. Karena itu, *ROA* berpengaruh terhadap harga saham, yaitu harga saham akan naik dan sebaliknya. *ROA* dihitung dengan rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aktiva}}$$

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan yang diukur dengan *Tobin's Q*. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika rasio *Q* di atas satu, berarti investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi yang akan merangsang investasi baru. Jika rasio *Q* di bawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Herawaty, 2008).

Tobin's Q dihitung dengan rumus:

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

Dimana :

Q = Nilai perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (*Equity Market Value*)

D = Nilai buku dari total utang

EBV = Nilai buku dari total ekuitas (*Equity Book Value*)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari laporan keuangan perusahaan-perusahaan yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013.

Tabel 1. Klasifikasi Industri 64 Perusahaan Manufaktur sebagai Objek Penelitian

No	Jenis Industri	Jumlah	%
1	<i>Food and Beverages</i>	10	15,63%
2	<i>Textile Mill Products</i>	1	1,56%
3	<i>Apparel and Other Textille Products</i>	2	3,13%
4	<i>Chemical and Allied Products</i>	3	4,69%
5	<i>Adhesive</i>	2	3,13%
6	<i>Plastics and Glass Products</i>	6	9,38%
7	<i>Cement</i>	2	3,13%
8	<i>Metal and Allied Products</i>	7	10,94%
9	<i>Fabricated Metal Products</i>	1	1,56%

10	<i>Stone, Clay, Glass, and Concrete Products</i>	3	4,69%
11	<i>Cables</i>	5	7,81%
12	<i>Electronic and Office Equipment</i>	3	4,69%
13	<i>Automotive and Allied Products</i>	9	14,06%
14	<i>Photographic Equipment</i>	1	1,56%
15	<i>Pharmaceuticals</i>	6	9,38%
16	<i>Consumer Goods</i>	3	4,69%
	Total	64	100%

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2014.

Dari data yang telah dikumpulkan, yaitu pengungkapan *CSR*, profitabilitas (*ROA*) dan nilai perusahaan (*Tobin's Q*), selanjutnya dilakukan proses pengolahan data yang disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian ini meliputi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan (*Tobin's Q*). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu pengungkapan *CSR* dan profitabilitas (*ROA*).

Data penelitian diuji dengan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) karena data penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel dalam penelitian, yaitu pengungkapan *CSR*, profitabilitas perusahaan, dan nilai perusahaan dianalisis menggunakan persamaan regresi berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Pengungkapan *CSR*

X_2 = Profitabilitas Perusahaan

ε = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan praduga dalam penelitian

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Corporate Social Responsibility

Tabel 2. Penyebaran Data Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan CSR (%)	Jumlah Perusahaan	%
30,01 - 37,50	3	4,69%
22,51 - 30,00	12	18,75%
15,01 - 22,50	19	29,69%
7,51 - 15,00	30	46,88%
0,00 - 7,50	0	0,00%
Total	64	100,00%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2014.

Profitabilitas (ROA)

Tabel 3. Penyebaran Data Profitabilitas Perusahaan

Profitabilitas (%)	Jumlah Perusahaan	%
36,01 - 45,00	1	1,56%
27,01 - 36,00	1	1,56%
18,01 - 27,00	7	10,94%
9,01 - 18,00	20	31,25%
0,00 - 9,00	35	54,69%
Total	64	100,00%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2014.

Nilai Perusahaan (Tobin's Q)

Tabel 4. Penyebaran Data Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan (rasio)	Jumlah Perusahaan	%
12,8001 - 16,000	1	1,56%
9,6001 - 12,8000	0	0,00%
6,4001 - 9,6000	1	1,56%
3,2001 - 6,4000	6	9,38%
0,0000 - 3,2000	56	87,50%
Total	64	100,00%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2014

Pengaruh Pengungkapan CSR dan Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q)

Pada analisis statistik deskriptif disajikan hasil statistik deskriptif untuk masing-masing variabel. Hasil statistik deskriptif yang disajikan terdiri atas nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan penyimpangan (*variance*).

Tabel 5. Rata-rata Variabel

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Varianc e
CSR_Skor	64	7	31	14,34	5,375	28,896
CSR_Persen	64	,0833	,3690	,170759	,0639984	,004
Profitabilitas	64	,0008	,4010	,094617	,0785731	,006
Nilai_Perusahaan	64	,1741	15,5432	1,957498	2,2714903	5,160
Valid N (listwise)	64					

Sumber: Hasil olahan

Uji Normalitas dilakukan dengan cara melihat tampilan *normal probability plot* dan grafik histogram. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *normal probability plot* menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Selain itu, hasil uji normalitas dengan grafik histogram juga menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan, kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Penulis menetapkan tingkat multikolonieritas yang dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 95% sehingga batas *cut off* yang digunakan adalah 0,10 untuk nilai *tolerance* dan 10 untuk nilai VIF.

Hasil uji multikolonieritas pada model penelitian adalah sebagai berikut: nilai toleransi untuk variabel *CSR* dan variabel profitabilitas memiliki nilai yang sama, yaitu masing-masing sebesar 0,755 serta nilai VIF untuk variabel *CSR* dan variabel profitabilitas juga memiliki nilai yang sama, yaitu masing-masing sebesar 1,324. Hasil perhitungan nilai toleransi dari masing-masing variabel independen tidak ada yang kurang dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen tidak ada yang lebih dari 10. Hal ini menunjukkan tidak ada korelasi antarvariabel independen yang lebih dari 95% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen dalam model penelitian.

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Berdasarkan hasil uji *Durbin-Watson* pada model penelitian, diperoleh nilai DW sebesar 1,696. Nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05 (5%), jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 64 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2 adalah untuk batas atas (dU) sebesar 1,660 dan untuk batas bawah (dL) sebesar 1,532. Nilai DW yang diperoleh dari uji *Durbin-Watson* model penelitian berada di atas batas atas (dU=1,660) dan berada dibawah nilai (4-dU=2,340), yaitu sebesar 1,696. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada grafik *scatterplot* yang dihasilkan terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tersebar, baik di atas

2,000. Nilai t-hitung (2,410) lebih besar dari nilai t-tabel (2,000) dan *p-value* (0,019) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), yaitu sebesar 0,05 (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari koefisien regresi untuk pengungkapan CSR sebesar 7,745 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan pengungkapan CSR sebesar 1% akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 7,745, pengaruh variabel pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan adalah positif signifikan. Variabel pengungkapan profitabilitas perusahaan memiliki nilai t-hitung sebesar 7,265 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai t-hitung (7,265) jauh lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu sebesar 2,000 dan *p-value* (0,000) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), yaitu sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dilihat dari koefisien regresi untuk profitabilitas perusahaan sebesar 19,017 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan profitabilitas perusahaan sebesar 1% akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 19,017, pengaruh variabel profitabilitas perusahaan terhadap nilai perusahaan adalah positif signifikan.

**Tabel 7. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,164	,509		-2,286	,026
1 n CSR_Perse	7,745	3,214	,218	2,410	,019
Profitabilita s	19,017	2,617	,658	7,265	,000

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Sumber: Hasil olahan

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat *Adjusted R Square* sebesar 0,610 sehingga dapat dikatakan bahwa 61% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas perusahaan. Sisanya ($100\% - 61\% = 39\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan metode analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*), hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *CSR*, yang diukur dengan indikator *Sustainability Reporting Guidelines (SGR)* yang diterbitkan oleh *Global Reporting Initiative (GRI)*, berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio *Tobin's Q*. Adapun profitabilitas perusahaan, yang diukur dengan rasio *ROA*, berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio *Tobin's Q*.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin tinggi pengungkapan *CSR* semakin tinggi nilai perusahaan. Perusahaan yang membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder* dengan melaksanakan aktivitas *CSR* akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata investor sehingga dapat meningkatkan nilai saham perusahaan.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan semakin tinggi nilai perusahaan. Tingkat profitabilitas dapat memberi informasi tambahan bagi pemegang saham dalam membandingkan risiko dan *return* yang akan mereka dapatkan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, perbandingan koefisien regresi dari kedua variabel independen menunjukkan bahwa koefisien regresi profitabilitas perusahaan lebih besar dari pengungkapan *CSR*. Dengan demikian, disimpulkan bahwa profitabilitas perusahaan lebih berpengaruh terhadap nilai perusahaan dibandingkan dengan pengungkapan *CSR*.

Berdasarkan simpulan penelitian, disarankan sebaiknya perusahaan melakukan dan mengungkapkan aktivitas *CSR* untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Adapun beberapa saran yang diberikan agar penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik, yaitu penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dan menguji hubungan data variabel dengan data *time series*, yaitu menggunakan sampel

perusahaan dalam periode waktu lebih dari satu tahun untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambah pengukuran profitabilitas perusahaan dengan *Return on Equity (ROE)*, *Basic Earning Power (BEP)*, atau *Profit Margin*. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, seperti *Good Corporate Governance (GCG)*, kepemilikan institusional, kebijakan dividen, ukuran perusahaan, dan likuiditas.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, S.. (2013). *Pengaruh profitabilitas dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan: Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi S1 tidak dipublikasikan, Universitas Negeri Padang, Padang.
- Azheri, B.. (2011). *Corporate Social Responsibility: dari Voluntary menjadi Mandatory*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Brigham, E.F., & Houston, J.F.. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi kesebelas, Buku 1). (Penerjemah: Ali Akbar Yulianto). Jakarta: Salemba Empat. (Buku asli diterbitkan 2007).
- Dahli, L., & Siregar, V.S.. (2008). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006)*. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- DJ, Alfredo M.. (2011). *Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan (kebijakan dividen sebagai variabel moderating) pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. *Tesis*, Universitas Udayana, Denpasar.
- Ghozali, I.. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, N.. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Edisi 1. Jakarta: Graha Ilmu.
- Harahap, S.S.. (2011). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Hartanti, D.. (2006). *Makna Corporate Social Responsibility: Sejarah dan Perkembangannya*. Economics Business and Accounting Review.
- Herawaty, V.. (2008). *Peran Prektik Corporate Governance sebagai Moderating Vvariable dari Pengaruh Earnings Management terhadap Nilai Perusahaan*. Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.
- Hermuningsih, S.. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Sruktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, Oktober 10, 2013, <http://www.bi.go.id/id/publikasi/jurnal-ekonomi/Documents/>
- Kurniawan, R.. (2013). Analisis pengaruh corporate social responsibility dan good corporate governance terhadap kualitas laba dan nilai perusahaan. *Skripsi S1* tidak dipublikasikan, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta.
- Kusumadilaga, R.. (2010). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. *Skripsi S1* tidak dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lako, A.. (2011). *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- M., Reny D. R.. (2012). Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responbility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Jurnal Nominal, Vol. 1 No. 1, 10 Oktober, 2013*, <http://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/>
- Priyatno, D.. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, A. M.. (2012). Analisis pengaruh good corporate governance, konservatisme akuntansi, dan corporate social responsibility terhadap kualitas laba dengan environmental performance rating sebagai variabel pemoderasi (Studi empiris pada perusahaan manufaktur dan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2011). *Skripsi S1* tidak dipublikasikan, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta.
- Putra, R. A.. (2013). Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Skripsi S1* tidak dipublikasikan, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

- Saraswati, R., & Hadiprajitno, B.. (2012). *Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI*. Jurnal Akuntansi & Auditing, Volume 9 No.1, Oktober 10, 2013, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/akuditi/article/view/4363/3982>
- Subramanyam, K.R., & Wild, J.J.. (2010). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi kesepuluh, Buku 2). (Penerjemah: Dewi Yanti). Jakarta: Salemba Empat. (Buku Asli diterbitkan 2008).
- Suharto, E.. (2010). *CSR & Comdev: Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R.. (2010). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan: Studi kasus pada perusahaan go public yang listed tahun 2005-2008. *Skripsi S1* tidak dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sudarmadji, A. M., & Sularto L.. (2007). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Tipe Kepemilikan Perusahaan Terhadap Luas Voluntary Disclosure Laporan keuangan Tahunan. *Jurnal PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil)*, Volume 2, Universitas Gunadarma, Jakarta.