

Volume 4 Nomor 2 November 2019

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
4

NOMOR
2

SINTANG
NOVEMBER
2019

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Junardi

Politeknik Tonggak Equator, Indonesia

Email: Jun.thriller7@gmail.com

Diterima: 15 Oktober 2019; Disetujui: 31 Oktober 2019; Diterbitkan: 1 November 2019

Abstract: *This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of Corporate Social Responsibility disclosure toward firm value which is moderated by firm size. The form of research using associative. The data collection can be collected on financial statements, annual reports of manufacturing companies which are published by Indonesia Stock Exchange, journal, and internet. Based on the collection of samples using purposive sampling techniques found the number of samples of this study were 40 of sample company in manufactur sector listed in Indonesia Stock Exchange in 2015-2017. Data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3.0 software. The results of this study conclude that CSR has a positive significant effect on firm value and firm size does not significant effect on firm value. Futhermore, firm size as a moderating variable can not be strenghen the influence of CSR on firm value.*

Keyword: *CSR, Firm size, Firm Value*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan. Bentuk penelitian menggunakan asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi dan studi pustaka yang bersumber pada laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling didapatkan jumlah sampel dipenelitian ini sebanyak 40 perusahaan manufaktur. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kemudian, ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh antara CSR terhadap nilai perusahaan

Kata Kunci: *CSR, Ukuran perusahaan, Nilai Perusahaan*

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, model bisnis di seluruh dunia telah berubah dari pendekatan klasik “mendapatkan laba semaksimal mungkin” menjadi “tanggung jawab sosial”. Gagasan tanggung jawab sosial yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangan saja, tetapi juga terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (*going concern*). Tanggung jawab tersebut meliputi pencegahan dari dampak negatif yang ditimbulkan pihak lain dan lingkungan serta meningkatkan kualitas masyarakat termasuk karyawan, pemasok, pelanggan, dan lingkungan.

Pelaksanaan program CSR merupakan investasi yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai sebuah gagasan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tetapi, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. *Bottom lines* lainnya selain finansial adalah sosial dan lingkungan.

Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Hukum Indonesia telah mengatur perusahaan untuk wajib melakukan CSR. Hal ini telah diatur dalam Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melakukan CSR. Pelaporan CSR juga telah terakomodasi dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 yang menyatakan bahwa “Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.” Satu di antara perusahaan yang diwajibkan pemerintah untuk melakukan CSR adalah perusahaan sektor manufaktur. Perusahaan sektor manufaktur merupakan perusahaan yang memiliki dampak langsung terhadap lingkungan hidup dan masyarakat sekitar, yaitu pada limbah hasil pengolahannya yang dapat mencemari udara, tanah, dan air sehingga merusak ekosistem

lingkungan. Secara teoritis, semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Sabatini dan Sudana (2019), Murnita dan Putra (2018), Stiaji, Diana, dan Afifudin (2017), Putra, Kristanti, Yudowati (2017) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian dari Karundeng, Nangoi, dan Karamoy (2017), Wedayanti dan Wirajaya (2018) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil inkonsisten dan bervariasi tersebut dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dapat juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Subatini dan Sudana (2019) ukuran perusahaan merupakan faktor yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Hasiabuan (2001) dalam Subatini dan Sudana (2019) menyatakan bahwa

Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena perusahaan besar akan menghadapi risiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil.

Hasil penelitian dari Wedayanti dan Wirajaya (2018) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mampu memoderasi hubungan CSR pada nilai perusahaan. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian dari Karundeng, Nangoi, dan Karamoy (2017) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memperkuat hubungan CSR dan nilai perusahaan. Dari uraian di atas terlihat inkonsistensi hasil dalam penelitian-penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan meneliti kembali pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dan dimoderasi oleh ukuran perusahaan.

KAJIAN TEORI

Teori signaling (teori pemberian isyarat) didasarkan pada ide bahwa manajer yang memiliki informasi bagus tentang perusahaan berupaya menyampaikan informasi tersebut kepada investor luar agar harga saham perusahaan meningkat. Namun adanya masalah informasi asimetri, menjadikan manajer tidak bisa hanya sekedar mengumumkan informasi bagus tersebut, karena dimungkinkan manajer perusahaan lain

juga akan mengumumkan hal yang sama sehingga membuat investor luar menjadi kurang percaya (Sugiarto, 2009).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan seseorang dalam kelompok yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitar. Menurut Deegan, et al (2002) dalam perspektif teori legitimasi, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktivitasnya jika pihak manajemen menganggap hal tersebut adalah yang diharapkan oleh komunitas. Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan berada (Lindawati dan Puspita, 2015).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu elemen penting dalam proses berkelanjutan perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBSCD), *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya. Menurut Untung

(2014), *Corporate social responsibility* merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan nilai yang mengukur seberapa penting sebuah perusahaan di mata para pelanggannya. Wahyudi (2005) mengatakan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual. Sebuah perusahaan yang dinilai menguntungkan akan lebih banyak mendapat perhatian dari para investor, yang hal ini dapat dilihat dari jumlah investor yang menanamkan sahamnya di perusahaan tersebut. Maka tinggi atau rendahnya nilai perusahaan dapat dilihat melalui nominal harga saham yang diperjualbelikan di pasar saham.

Ukuran perusahaan merupakan cerminan total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, berarti aset yang dimiliki perusahaan semakin besar dan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya juga semakin besar. Semakin besar ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan pendanaan apa yang akan digunakan oleh perusahaan agar keputusan pendanaan dapat

mengoptimalkan nilai perusahaan (Pratama dan Wiksuana, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian jenis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Penelitian dilakukan dengan mengambil dan mempelajari data laporan keuangan dari perusahaan manufaktur yang dapat diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Indonesia Capital Directory Market (ICMD). Data tersebut diakses melalui situs resmi BEI di www.idx.co.id maupun website perusahaan. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2019-Oktober 2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2017.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya berdasarkan kriteria

tertentu. Adapun kriteria yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sektor manufaktur yang sudah *go public* atau terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2015-2017.
2. Perusahaan mempublikasikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit dalam *website* perusahaan atau *website* BEI selama periode 2015-2017 dan dinyatakan dalam rupiah (Rp)
3. Perusahaan yang termasuk sektor manufaktur tidak *delisting* selama periode 2015-2017
4. Perusahaan mengungkap CSR di laporan tahunan dan memiliki kelengkapan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini

Setelah dilakukan seleksi data terdapat 40 perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria pemilihan sampel dari yang ditentukan.

Variabel dependen pada penelitian ini menggunakan nilai perusahaan. Nilai perusahaan diprosikan dengan rasio Tobin's Q. Perhitungan Tobin's Q menggunakan rumus:

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

Dimana Q merupakan nilai perusahaan, EMV adalah nilai pasar ekuitas, D adalah

nilai buku dari total hutang dan EBV adalah nilai buku dari total ekuitas.

Penelitian ini menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen. CSR diukur dengan menggunakan variabel dummy yang diskorkan skor 0 diberikan Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan dan skor 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Kemudian skor dari item yang diungkapkan dijumlah dan dirumuskan dengan:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n}$$

Dimana $CSRDI_j$ merupakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index*, $\sum X_{ij}$ adalah jumlah item pengungkapan CSR yang terpenuhi, dan n adalah jumlah semua item pengungkapan CSR. Sedangkan untuk ukuran perusahaan diukur dengan Log Natural dari nilai aset pada tahun buku.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan analisis regresi parsial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini. Untuk ketiga hipotesis tersebut akan dianalisis menggunakan SMART PLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Menurut Ghazali (2014) pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio).

Model penelitian ini menggunakan *Inner Model* (model struktural). Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Beberapa uji untuk model struktural yaitu :

R Square pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghazali (2011) nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah)

Estimate for Path Coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif setiap variabel:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	120	,19	,54	,3647	,06431
Ukuran Perusahaan	120	19,77	31,83	27,0192	3,27786
Nilai Perusahaan	120	,25	26,82	2,4751	3,51532
Valid N (listwise)	120				

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 terdapat 3 variabel penelitian dengan total sampel keseluruhan sebanyak 120 sampel. Variabel *Corporate Social Responsibility* dan ukuran perusahaan pada statistik deskriptif memiliki nilai standar deviasi kurang dari nilai rata-rata, yang artinya nilai rata-rata pengungkapan CSR memiliki tingkat penyimpangan yang kecil karena semakin kecil tingkat penyimpangan maka semakin kecil pula variasi datanya. Variabel Nilai Perusahaan yang diukur dengan *Tobin's Q* dalam statistik deskriptif memiliki nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata, yang artinya nilai rata-rata nilai perusahaan memiliki fluktuasi yang besar dalam sampel tersebut.

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten

endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Menurut Ghozali (2015), Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah.

Tabel 2. R-Square

	R Square
Nilai Perusahaan	0,064

Dari hasil output pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square yang dihasilkan untuk variabel Nilai Perusahaan (Y1) sebesar 0,064 yang berarti bahwa pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) adalah sebesar 6,4% dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa model lemah.

Hasil untuk menguji pengaruh antar variabel menunjukkan hasil :

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> Nilai Perusahaan	0,237	5,294	0,000
Moderating Effect 1 -> Nilai Perusahaan	0,056	0,610	0,271
Ukuran Perusahaan -> Nilai Perusahaan	0,053	0,551	0,291

Berdasarkan hasil output di atas maka dapat diketahui bahwa uji hubungan antar konstruk menunjukkan semua konstruk berhubungan positif dan *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai T statistik $>1,96$ ($5,294 > 1,96$) dan nilai *P-values* $<0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sedangkan ukuran perusahaan tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai T statistik $0,551 < 1,96$ dan nilai *P-values* $>0,05$ ($0,291 > 0,05$). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi *Corporate Social Responsibility* dalam mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai T statistik $0,551 < 1,96$.

Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini pada tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara *Corporate Social Responsibility* yang diukur dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* terhadap nilai perusahaan memiliki pengaruh positif dengan nilai *original sample* 0,237, artinya semakin tinggi CSR yang diungkap oleh perusahaan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan aktivitas dan kegiatan

sosialnya kepada masyarakat secara keseluruhan akan memberikan dampak pada kenaikan harga saham yang berarti juga meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

Perusahaan Manufaktur telah menjalankan *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan teori yang ada yaitu *Triple Bottom Line* (*profit, people, dan planet*) artinya perusahaan tetap mencari keuntungan secara ekonomi agar dapat beroperasi lebih lanjut dan berkembang, mensejahterakan stakeholder, dan peduli terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori sinyal, yang menjelaskan bahwa pengungkapan informasi dalam CSR yang semakin luas akan memberikan sinyal positif terhadap investor untuk melakukan suatu keputusan investasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil tersebut juga mendukung teori legitimasi, yang menjelaskan bahwa dengan mengungkapkan CSR, masyarakat akan memberikan sinyal positif terhadap perusahaan, karena beroperasi dalam bingkai dan norma yang berlaku di lingkungan perusahaan itu berada.

CSR merupakan satu diantara cara perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan (*going concern*). Perusahaan akan menarik perhatian masyarakat jika ikut andil dalam

perbaikan lingkungan, program beasiswa, dan program pembangunan, dan lain-lain sehingga akan mendapatkan respon positif sehingga meningkatkan kinerja keuangan perusahaan melalui penjualan. Peningkatan penjualan akan menarik perhatian investor karena kinerja keuangan menjadi baik sehingga akan meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sabatini dan Sudana (2019), Murnita dan Putra (2018), Stiaji, Diana, dan Afifudin (2017), Putra, Kristanti, Yudowati (2017) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Karundeng, Nangoi, dan Karamoy (2017), Wedayanti dan Wirajaya (2018) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, berdasarkan hasil penelitian ini pada tabel 3 menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak ($0,291 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang tidak berpengaruh signifikan memiliki makna bahwa keputusan investasi dari investor

bukan dari besar kecilnya perusahaan yang dinilai dari total aset. Penelitian ini tidak sesuai dengan teori signal yang mengatakan bahwa semakin besar perusahaan menunjukkan perusahaan tersebut berkembang, ukuran perusahaan yang besar menunjukkan kondisi stabil dan tingkat return yang tinggi, hal ini dapat direspon positif oleh investor yang membuat harga saham meningkat dan berdampak pada nilai perusahaan.

Perusahaan yang total asetnya besar belum memberikan keyakinan kepada investor tentang kemampuan perusahaan dalam mengelola aset yang ada. Hal ini dikarenakan semakin besar perusahaan maka akan berdampak pada kegiatan operasionalnya sehingga jumlah aset harus ditambah. Satu diantara sumber dana untuk penambahan aset tersebut berasal dari hutang kepada kreditur. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar perusahaan, maka akan berdampak pada kenaikan jumlah hutang. Penarikan hutang yang dilakukan perusahaan besar seharusnya mampu membuat perusahaan memperoleh pengembalian berupa aset yang besar pula. Aset yang dijadikan jaminan untuk memperoleh hutang tersebut lebih besar nilainya daripada pengembalian aset yang diterima perusahaan. Sehingga, hal tersebut menunjukkan kurang solvabilitasnya antara aset dan hutang pada perusahaan.

Ketidaksolvabilitas pada perusahaan menimbulkan kekhawatiran bagi para investor. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya risiko dalam perusahaan tersebut sehingga memperbesar potensi terjadinya kebangkrutan (Rahmawati et al, 2015).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Rahmawati et al (2015), Karundeng et al (2017), dan Astuti et al (2018) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan Pratama dan Wiksuana (2016) dan Siahaan (2013) yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Uji hipotesis menunjukkan angka signifikansi ($0,271 > 0,05$), sehingga secara statistik tidak mendukung hipotesis ketiga (H_3). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin besar perusahaan belum tentu mampu mengungkapkan kegiatan CSR secara luas.

Adanya UU No.40 tahun 2007 mewajibkan semua perusahaan yang memanfaatkan SDA wajib untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga besar atau kecilnya ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset harus tetap

mengungkapkan kegiatan CSR yang telah dilakukan dalam *annual report* perusahaan. Pengungkapan CSR bukan lagi hanya menjadi sebuah kegiatan sukarela, akan tetapi merupakan sebuah kewajiban untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga besar kecilnya suatu perusahaan tidak memengaruhi besarnya tingkat pengungkapan CSR perusahaan (Karundeng et al, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karundeng et al (2017) serta Nikmah (2019) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Wedayanti dan Wirajaya (2018) serta Putri et al (2015).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh antara CSR

terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penulis menyarankan bahwa Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI disarankan agar lebih meningkatkan pengungkapan CSR lebih luas lagi agar dapat menarik perhatian investor. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya sebatas meneliti mengenai variabel ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang memungkinkan dapat memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan, misalnya profitabilitas, leverage, pertumbuhan laba, dan sebagainya. Agar dapat membandingkan hasil, peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan tahun pengamatan dalam penelitiannya. Investor disarankan untuk mempertimbangkan CSR yang diungkap oleh perusahaan sebagai suatu pertimbangan untuk melakukan keputusan investasi, karena secara tidak langsung investor ikut membantu perusahaan untuk menyejahterakan orang dan memelihara lingkungan hidup selain mendapatkan *profit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, F. Y., Wahyudi, S., & Mawardi, W. Analysis Of Effect Of Firm Size, Institutional Ownership, Profitability, And Leverage On Firm Value With Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure As Intervening Variables (Study On Banking Companies Listed On BEI Period 2012-2016). *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 27(2), 95-109.
- Deegan, C, M Rankin, dan J Tobin. 2002. "An Examination of Corporate Social and Environmental Disclosures of BHP from 1983-1997: A Test of Legitimacy Theory" *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 15, No 3, hlm 312 343.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Penerbit:UNDIP. Semarang.
- 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 2012-2016). *JURNAL Riset AKUNTANSI DAN AUDITING" GOODWILL"*, 8(2).
- Lindawati, A.S.L., dan Marsella, E.P. 2015. "Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan". *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol 6, No 1.
- Murnita, P.E.M., dan Putra, I.M.P.D. 2018. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan *Leverage* sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol.23, No.2. Universitas Udayana.
- Nikmah, J. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap

- Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Moderasi. *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara*, 1(2), 138-149.
- Pratama, I.G.B.A., dan Wiksauana, I.G.B. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.2.
- Putra, A.A., Kristanti. F.T., dan Yudowati, S.P. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Moderating*. *E-Proceeding Of Management*, Vol.4. No.3, pages 2804.
- Sabatini, K., & Sudana, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 56-69.
- Siahaan, F. O. (2014). The effect of good corporate governance mechanism, leverage, and firm size on firm value. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 2(4)
- Stiaji, J.R., Diana, N., dan Afifudin. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *E-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, Vol.6, No.6.
- Sugiarto. 2009. *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan., Permasalahan Keagenan & Informasi Asimetri*. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Untung, B. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Wahyudi, Untung dan Hartini, Pawestri Prasetyaning. 2005. Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan : Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi IX*.
- Wedayanti, L. P., & Wirajaya, I. G. A. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 2304-2332.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas

www.globalreportinginitiative.org (diakses pada tanggal 15 Mei 2019)