

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE ON FIRM VALUE WITH FIRM SIZE AS A MODERATING VARIABLE**PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Oleh:

Dinda Rehanil A¹⁾, Tona Aurora L¹⁾, Agus Solikhin²⁾

¹⁾*Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*

²⁾*Dosen Jurusan Manajemen FEB Unja*

³⁾*Dosen Jurusan Manajemen FEB Unja*

Email: ¹⁾dindarehanilaltra@gmail.com, ²⁾tonalubis@unja.ac.id, ³⁾Agus_solikhin@uinja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of Corporate Social Responsibility disclosure on firm value with firm size as a moderating variable. Focus of this research is coal meaning companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2015-2019 period. The research method used is content analysis. Hypothesis testing in this studies are partial test (t test) and coefficient of determination (r^2) using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 24. The result of this research show that: (1) Corporate Social Responsibility variable has a positive and significant influence to firm value (2) Firm size variable has a negative significant effect on firm value, and (3) The Firm size variable can't moderate in relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Value

Keywords: Corporate Social Responsibility, Firm Size and Firm Value.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel *moderating*. Fokus dari penelitian ini adalah perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Metode penelitian yang digunakan adalah *content analysis*. Analisis data untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah uji statistic parameter individual (Uji t) dan koefisien determinasi (r^2) dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (2) Variabel ukuran perusahaan memiliki pengaruh negative signifikan terhadap nilai perusahaan (3) Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selain pencapaian laba maksimum perusahaan dengan status perusahaan terbuka (Tbk) juga bertanggung jawab untuk memakmurkan pemilik atau pemegang saham dengan cara meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi kemakmuran pemegang saham maka semakin tinggi nilai perusahaan, untuk itu perusahaan harus memiliki rancangan rencana strategis agar nilai perusahaan semakin meningkat.

Industri Pertambangan Batu Bara sangat erat kaitannya dengan pemanfaatan Sumber Daya Alam (SDA) sehingga pemanfaatan sumber daya alam yang terbatas harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan dampak pasca operasi. Rosdwianti, Dzulkrirom dan Zahroh (2016) mengatakan bahwa eksistensi perusahaan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat baik ke arah positif maupun ke arah negatif, karena dalam beroperasi perusahaan akan menimbulkan dampak pasca operasinya. Sehingga dengan demikian selain meningkatkan profit perusahaan juga harus memperhatikan dampak lingkungan yang terjadi dengan cara berkontribusi dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Dengan berkontribusi dalam *CSR* perusahaan akan lebih mendapatkan perhatian dari *stakeholder* dan konsumen seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Waldemar (2008) perusahaan yang melakukan bisnis dengan sikap responsive untuk kepentingan pemangku kepentingannya memiliki keunggulan bisnis strategis, selain identitas yang disukai bisnis dapat membangun loyalitas yang kuat diantara karyawan dan *customer* serta memposisikan dirinya dengan baik dipasaran.

Pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* juga diatur dalam peraturan perundang-undangan diantaranya Undang- undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas yang mengatur secara khusus tentang kewajiban perusahaan untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pada pasal 6 disebutkan bahwa pelaksanaan Tnaggung Jawab Sosial dan Lingkungan dimuat dalam laporan tahunan perusahaan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS, dalam pasal 7 dikatakan bahwa perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Namun masih banyak juga perusahaan-

perusahaan tambang bara yang masih belum sepenuhnya melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan seperti isu yang diangkat dalam film documenter Indonesia 2019 *Sexy Killer* garapan Dhandy Dwi Laksono dan Ucok Saputra yang menggambarkan permasalahan lingkungan seperti pencemaran air akibat kegiatan penggalian dan distribusi batu bara, kerusakan lingkungan hayati maupun non hayati dan masih banyak lagi, sehingga seharusnya pemerintah turun tangan dan menindak lanjuti permasalahan yang terjadi. Dari kasus tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan Tanggung Jawab Sosisal Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* bukan sebagai bentuk *charity* tapi adalah suatu keharusan yang menjadi tanggung jawab perusahaan. Kepedulian perusahaan dalam melaksanakan *CSR* membawa dampak yang baik terhadap perusahaan tercermindari loyalitas konsumen yang semakin tinggi dan naiknya harga saham, sehingga menarik minat investor untuk berinvestasi. Sarvaes & Tamayo (2012) berpendapat bahwa untuk memahami kondisi yang dapat mempengaruhi *CSR* terhadap nilai perusahaan focus penelitian harus pada variable *moderating* sebagai variable penghubung antara *CSR* dan nilai perusahaan, pada penelitian ini variable moderating yang digunakan adalah ukuran perusahaan yang dilihat dari total aset perusahaan, dengan anggapan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar pula tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terkait dengan kepentingan *stakeholder*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan sebagai variabel moderating dalam hubungan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh ukuran perusahaan sebagai variabel moderating dalam hubungan pengungkapan

corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN

HIPOTESIS

2.1. Stakeholder Theory

Stakeholder merupakan pihak yang masih memiliki hubungan ataupun kepentingan dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, baik pihak internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan. Dalam teorinya perusahaan memerlukan dukungan dari berbagai pihak dalam menjalankan aktivitasnya, dukungan tersebut juga harus mendapat persetujuan *stakeholder* agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Januarti dan Apriyanti (2005) mengemukakan bahwa terdapat beberapa alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholders*, yaitu: (1) Isu lingkungan melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka; (2) Era globalisasi mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan; (3) Para investor dalam menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan; (4) LSM dan pecinta lingkungan semakin vokal dalam melakukan kritik terhadap perusahaan – perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

2.2. Signalling Theory

Brigham dan Houston (2011) mengemukakan bahwa *signal* adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberikan petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal yang diberikan perusahaan bertujuan untuk meminimalisir terjadinya asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak luar.

CSR Disclosure dapat memberikan sinyal positif kepada para *stakeholder* dan pasar mengenai kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang Cheng dan Christiawan (2010). Pengungkapan *CSR* di laporan tahunan perusahaan menjadi salah satu sinyal positif yang dilakukan perusahaan agar para *stakeholder* dapat memberikan penilaian baik kepada perusahaan.

2.3. Legitimacy Theory

Legitimasi dapat diartikan sebagai salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan perhatian atau keberpihakan dari masyarakat dengan cara membangun keadaan atau lingkungan yang sesuai dan diharapkan oleh individu maupun kelompok masyarakat, dengan demikian legitimasi dapat menjadi faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka pengembangan perusahaan kedepan.

Akan tetapi selalu terdapat perbedaan mengenai apa yang diinginkan masyarakat dengan apa yang

diinginkan oleh perusahaan, perbedaan tersebut diartikan sebagai "*legitimacy gap*". Menurut O' Donovan (2002) *Legitimacy gap* dapat dikurangi dengan meningkatkan kesesuaian pada operasi perusahaan dan pengharapan masyarakat salah satunya dengan cara meningkatkan *social responsibility* dan *social disclosure* sehingga perusahaan lebih terbuka kepada masyarakat dan masyarakat dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2.4. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Husnan, 2000). Kemakmuran pemegang saham dapat dilihat dari nilai perusahaan, sehingga untuk meningkatkan nilai perusahaan, perusahaan harus menjaga agar harga sahamnya selalu meningkat. Tingginya harga saham maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham.

Salah satu sinyal positif untuk pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang dapat dilakukan dengan cara membuka peluang investasi atau menjual sebagian kepemilikan kepada masyarakat (investor) yang disebut dengan *go public*, dengan adanya peluang investasi tersebut perusahaan tidak lagi kesulitan dalam masalah pendanaan, sehingga keberlangsungan atau eksistensi perusahaan dapat berlanjut.

2.5. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah suatu bentuk tindakan perusahaan dalam mensejahterakan masyarakat dan memperbaiki dampak sosial dan lingkungan yang terjadi akibat kegiatan operasional perusahaan sehingga kedepannya dapat memperbaiki citra perusahaan dimata masyarakat dan pemangku kepentingan.

Menurut Lako (2011) konsep *CSR* ini merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari, sehingga perusahaan dalam beroperasi tidak hanya untuk mencapai keuntungan (*profit*), tapi juga harus mempertimbangkan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan juga berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Menurut Sembiring (2005) di Indonesia instrumen pengukuran *CSR* didasarkan pada parameter lingkungan, energy, tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum.

2.6. Undang-Undang Corporate Social Responsibility

Di Indonesia telah terdapat undang-undang yang khusus mengatur penerapan *CSR* pada perusahaan di Indonesia, *CSR* diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan Perseroan Terbatas yang membahas tanggung jawab sosial perusahaan dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Berikut ini merupakan isi dari Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 74 No 40 Tahun 2007:

1. Perseoran yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan

lingkungan.

2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dengan adanya peraturan perundang- undangan tersebut dapat diketahui bahwa pemerintah tegas mengatur dan mewajibkan Perseron untuk mengimplementasikan Tanggung jawab sosial dan Lingkungan didalam Perusahaan.

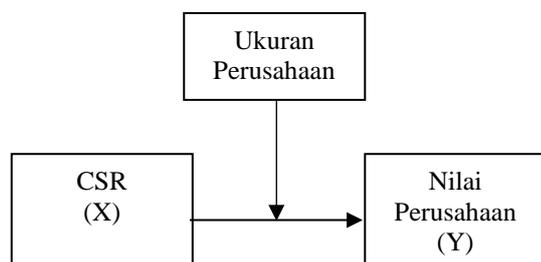
2.7. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah salah satu kriteria yang dipertimbangkan oleh investor dalam strategi berinvestasi. Salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran perusahaan adalah total asset.

Perusahaan dengan ukuran lebih besar akan memiliki akses yang lebih besar pula kepada individu dan pihak lain yang dapat membantu peningkatan kinerja keuangan perusahaan serta memiliki metode pendanaan yang lebih bervariasi dibanding perusahaan kecil. Di samping itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Sembiring, 2005).

2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.9. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kernagka berpikir yang telah dikemukakan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

- H2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

- H3. Ukuran perusahaan sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan sumber data

Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif, dimana data yang diperoleh nantinya berupa angka – angka yang nantinya akan diolah dan dianalisis lebih lanjut menggunakan alat analisis data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan (*annual report*) dari masing- masing perusahaan yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI), selain itu data dalam penelitian ini juga diperoleh dari website masing- masing perusahaan serta literatur yang terkait.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pertambangan batu- bara yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode 2015- 2019 sebanyak 23 perusahaan, setelah dilakukan kriteria *sampling* perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 16 perusahaan pertambangan bara.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dala penelitian ini berserta pengukurannya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Instrument pengukuran CSR yang digunakan mengacu pada pengukuran yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dengan total pengungkapan sebanyak 78 item. Rumus perhitungan indeks CSR adalah sebagai berikut:

$$CSR_{ij} = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

- CSR_{ij} : Indeks *Corporate Social Responsibility* perusahaan j
- X_{ij} : Jumlah Item yang diungkapkan
- N_j : Jumlah item CSR perusahaan j ≤ 78

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Nilai Perusahaan dengan menggunakan Tobin's Q. *Tobins Q* adalah indikator untuk mengukur kinerja perusahaan, khususnya tentang nilai perusahaan, yang menunjukkan suatu performa manajemen dalam mengelola aktiva perusahaan, perhitungan Tobin's Q dirumuskan sebagai berikut:

$$Q = \frac{\text{Jumlah saham beredar} \times CP + TH}{TA}$$

Keterangan:

- Q : Nilai perusahaan
- CP : *Closing Price* (Harga Penutup Saham)
- TH : Total Hutang
- TA : Total aset

c. Variabel Moderating (Z)

Variabel Moderating yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ukuran perusahaan dengan melihat Total Aset perusahaan, sehingga dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Size} = \text{LN}(\text{Total Aset})$$

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji signifikan parameter individual (Uji t)

Uji signifikan parameter individual atau uji t digunakan untuk melihat apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hasil uji t pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3730.607	1362.723		2.738	.008
	CSR	1.682	.785	.251	2.143	.035
	UP	-.109	.049	-.262	-2.232	.029

a. Dependent Variable: NP

Sumber: output spss, 2020

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai t- hitung sebesar 2,143 sedangkan nilai t- tabel (df = 80 - 3 = 77; α = 5%) 1,991 (2,143 > 1,991) sehingga dikatakan bahwa nilai t- hitung lebih besar dari nilai t- tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel CSR memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dibandingkan α 0,05 (0,035 < 0,05) dan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
2. Variabel Ukuran Perusahaan memiliki nilai t- hitung sebesar -2,23, dimana nilai t- tabelnya adalah sebesar (df = 80 - 3 = 77; α = 5%) 1,991 (-2,232 < 1,991), sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t- hitung lebih kecil daripada nilai t- tabel. Dilihat dari nilai signifikansinya variabel ukuran perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 atau lebih kecil dibandingkan dengan nilai α 0,05 (0,029 <

0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, sehingga apabila ukuran perusahaan semakin tinggi maka akan menurunkan nilai perusahaan.

4.1.2. Uji Moderate Regression Analysis

Untuk melihat interaksi variabel CSR dengan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan. Menurut Imam Ghozali (2006) dalam melakukan uji MRA dengan satu variabel predictor (X) terdapat tiga perbandingan persamaan regresi yang dilakukan, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X * Z + e$$

Sehingga terdapat tiga hasil uji persamaan dalam pengujian, seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	765.278	311.377		.012	.016
	CSR	1.037	.748	.155	1.386	.170

a. Dependent Variable: NP

Sumber: output spss, 2020

Dari tabel 2 Hasil uji regresi persamaan I, pada tabel *coefficients* dapat dilihat bahwa nilai perusahaan memiliki nilai konstan sebesar 765,278 dan nilai CSR sebesar 1,037 dengan nilai t hitung pada variabel CSR adalah sebesar 1,386 dengan nilai t tabel (df = 80 - 3 = 77; α = 5%) 1,991 (1,386 < 1,991) dengan nilai signifikansi sebesar 0,170.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.155 ^a	.024	.012	493.72183

a. Predictors: (Constant), CSR
b. Dependent Variable: NP

Sumber: output spss, 2020

Pada tabel 3 hasil uji koefisien determinasi persamaan I dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,012 atau 1,2%. Hal ini berarti bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* hanya memberikan pengaruh sebanyak 1,2% terhadap variabel dependen Nilai Perusahaan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3730.607	1362.723		2.738	.008
	CSR	1.682	.785	.251	2.143	.035
	UP	-.109	.049	-.262	-2.232	.029

a. Dependent Variable: NP

sumber: output spss, 2020

Dari table 4 Hasil uji regresi persamaan II, pada tabel *coefficients* diatas, dapat kita lihat bahwa nilai perusahaan memiliki nilai konstan sebesar 3730,607 dengan nilai CSR sebesar 1,682 dan nilai UP sebesar -0,109. Nilai t- hitung variabel CSR sebesar 2,143 dengan nilai t- tabel sebesar (df = 80 - 3= 77; α = 5%) 1,991 (2,143 > 1,991) dengan nilai signifikansi sebesar 0,035, sedangkan nilai t- hitung pada variabel UP adalah sebesar -2, 232 (df = 80 - 3= 77; α = 5%) 1,991 (- 2,232 < 1,991) dengan nilai signifikansi sebesar 0,029.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.060	481.58033

a. Predictors: (Constant), UP, CSR

b. Dependent Variable: NP

Sumber : output spss, 2020

Pada tabel 5 hasil koefisien determinasi persamaan II diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,060 atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Coorporate Social Responsibiliy* dan Ukuran Perusahaan memberikan pengaruh sebanyak 6% terhaap variabel dependen Nilai Perusahaan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Persamaan III Moderate Regression Analysis

Model	Coefficients ^a				Adjusted R Square
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	
1 (Constant)	16608.681	7860.599		2.113	.038
CSR	-31.474	19.953	-4.706	1.577	
UP	-.541	.264	-1.299	2.048	
CSRUP	.001	.001	5.429	1.663	
				1.100	

a. Dependent Variable: NP

sumber : output spss, 2020

Berdasarkan tabel 6 Hasil uji persamaan III atau dapat disebut dengan *Moderate Regression Analysis* dapat dilihat bahwa pada tabel *coefficients* nilai konstan adalah sebsar 16608,681 dengan nilai CSR sebesar -31,

474 nilai UP sebesar -0,541 dan nilai interaksi variabel CSRUP sebesar 0,001 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari interaksi *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan dimana dalam model regresi ini dinamakan CSRUP adalah sebesar 0,100 dimana nilai ini lebih besar dari nilai α 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan III

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.116	.081	476.15313

a. Predictors: (Constant), CSRUP, UP, CSR

b. Dependent Variable: NP

Sumber: output spss, 2020

Pada hasil uji koefisien determinasi persamaan III dapat diketahui bahwa nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,081 yang berarti bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan dapat menjelaskan variabel dependen yaitunya Nilai Perusahaan sebesar 8,1% sedangkan sisanya 91,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai variabel moderating pada perusahaan pertambangan sub sektor batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015- 2019.

Penelitian ini menguji tiga hipotesis yang mana hipotesis pertama adalah untuk menguji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Hipotesis kedua adalah untuk menguji pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dan hipotesis ketiga adalah menguji pengaruh Ukuran Perusahaan sebagai variabel moderating dapat memperkuat hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

4.2.1. Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa koefisien regresi pada variabel *Corporate Social Responsibility* adalah sebesar 1,682 dan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Tingkat signifikansi variabel CSR adalah 0,035 yang berarti kecil dari α 5% atau 0,05 (0,035 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima atau *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pelaksanaan dan pengungkapan CSR yang

dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pula nilai perusahaan, karena dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka akan direspon positif oleh investor sehingga banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut yang menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayem dan Jamaitun (2019), Rumajar (2018) dan Soematri (2019) yang menemukan hasil bahwa CSR berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Sudarma dan Purnomosidhi (2016), Pohan, Noor dan Bhakti (2018) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4.2.2. Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan

Pada tabel 1 secara parsial dapat dilihat bahwa variabel Ukuran Perusahaan memiliki nilai t- hitung sebesar -2,23, dimana nilai t- tabelnya adalah sebesar ($df = 80 - 3 = 77$; $\alpha = 5\%$) 1,991 ($- 2,232 < 1,991$), sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t- hitung lebih kecil daripada nilai t- tabel. Dilihat dari nilai signifikansinya variabel ukuran perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 atau lebih kecil dibandingkan dengan nilai α 0,05 ($0,029 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, sehingga apabila ukuran perusahaan semakin tinggi maka akan menurunkan nilai perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa Ukuran Perusahaan yang besar belum tentu menjadi pertimbangan bagi calon investor untuk berinvestasi, karena ukuran perusahaan yang terlalu besar dianggap akan mengurangi efisiensi pengawasan kegiatan operasional perusahaan dan strategi oleh jajaran manajemen, karena terdapatnya perbedaan kepentingan, sehingga ukuran perusahaan yang terlalu besar dapat memngurangi nilai perusahaan.

4.2.3. Ukuran perusahaan sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan tabel 6 Hasil uji persamaan III atau dapat disebut dengan *Moderate Regression Analysis* dapat dilihat bahwa pada tabel *coefficients* nilai konstan adalah sebesar 16608,681 dengan nilai CSR sebesar -31,474 nilai UP sebesar -0,541 dan nilai interaksi variabel CSRUP sebesar 0,001 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari interaksi *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan dimana dalam model regresi ini dinamakan CSRUP adalah sebesar 0,100 dimana nilai ini lebih besar dari nilai α 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan, dan hipotesis ketiga ditolak.

Dari hasil uji koefisien determinasi persamaan III pada tabel 7 dapat dilihat bahwa kemampuan variabel

ukuran perusahaan sebagai moderasi antara hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 0,081 atau 8,1 % yang artinya memiliki pengaruh yang lemah.

Besar kecilnya ukuran perusahaan belum tentu memiliki pengungkapan CSR yang luas, hal ini dapat terjadi apabila perusahaan yg memiliki asset yang besar tidak hanya digunakan untuk pengungkapan CSR saja, asset perusahaan bisa juga digunakan untuk melakukan investasi, pembayaran hutang dan pembelian atau perawatan aktiva tetap untuk kegiatan operasional perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayem dan Jamaitun (2019), Rumajar (2018), Pohan, Noor dan Bhakti (2018) yang juga memiliki hasil penelitian serupa bahwasanya ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan Nilai Perusahaan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, Sudarma dan Purnomosidhi (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Widyanti dan Wirajaya (2018) dimana variabel ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dan mampu memoderasi hubungan antara CSR dan Nilai Perusahaan. Kemungkinan penyebab perbedaan penelitian ini adalah jenis sampel perusahaan dalam penelitian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel *moderating* pada perusahaan pertambangan sub sektor pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015- 2019 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
2. Variabel Ukuran perusahaan memiliki pengaruh negative signifikan terhadap nilai perusahaan
3. Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan
4. Variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
5. Variabel Ukuran perusahaan memiliki pengaruh negative signifikan terhadap nilai perusahaan
6. Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang

telah diperoleh, maka untuk penelitian- penelitian selanjutnya disarankan agar:

1. Penelitian selanjutnya hendaknya mengambil objek penelitian yang lebih luas mencakup sektor industri lain agar mencerminkan reaksi dari perusahaan public secara keseluruhan
2. Sebaiknya variabel ukuran perusahaan digunakan sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel moderasi
3. Penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel penelitian diluar variabel penelitian ini seperti probabilitas, *corporate governance*, *Tax Avoidance*, dsb
4. Bagi perusahaan hendaknya semakin banyak melakukan dan mengungkapkan kegiatan- kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga dapat menarik minat calon investor untuk berinvestasi
5. Bagi pemerintah disarankan untuk bisa membuat regulasi baru mengenai pengungkapan CSR yang memperjelas indikator- indikator yang harus diungkapkan oleh perusahaan di dalam laporan tahunan.

DAFTAR REFERENSI

- Ayem, S, & Jaimatun, N. 2019. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara. Vol. 1 (2)
- Brigham, E. F, & Houston, J. F. 2011. *Dasar- dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11, Buku-1. Jakarta: Salemba Empat
- Cheng, M & Christiawan, Y. J. 2011. *Pengaruh pengungkapan Corporate Social responsibility terhadap abnormal return*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol. 13 (1)
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husnan, S. 2000. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan Keputusan jangka Panjang*. Yogyakarta: BPF
- Januarti, I, & Dini, A. 2005. *Pengaruh tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan*. Jurnal Maksi. Vol.5, (2)
- Karundeng, F. Nangoi, B. G. & Karamoy, H. 2017. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing Goodwill. Vol. 8 (2)
- Kotler, P, & Waldemar, P. 2008. *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan memenangi Kompetisi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Lako, A.2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga
- O'Donovan, G. 2002. *Environmental Disclosures in The annual report Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 15 (3)
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan
- Putri, A. K. Sudarma, M & Purnomosidhi, B. 2016. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM). Vol. 14 (2)
- Pohan, H. T, Noor, I. N & Bhakti, Y. F. 2018. *Pengaruh profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Socil Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran perusahaan Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Akuntansi Trisakti. Vol. 5, No. 1
- Rumajar, D. U. N. 2018. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi*. JOM FEB. Vol.1.
- Rosdwianti, M. K. Dzulkirom A.R., & Zahroh Z. A. 2016. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Sektor Industri Baramg Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 38 (2)
- Rosiana, G. A., Juliarsa, G., & Sari, M. M. R. 2013. *Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi*. Jurnal Akuntansi. Vol. 5 (3). Universitas Udayana, Bali.
- Sarvaes, H. & Tamayo, A. 2012. *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness*. Forthcoming, Management Science.
- Sembiring, E. R. 2005. *Karakteristik Perusahaan dan pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta*. Jurnal Maksi. Vol. 6 (1)
- Undang undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 74.
- Wijayanti, T., & Prabowo, M. A. 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. Simposium Nasional Akuntansi XIV. Aceh