

## **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

**Hanni Chyntia Maita Putri  
Surya Raharja<sup>1</sup>**

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility to firm value and the influence of managerial ownership as the moderating variable in the relation between Corporate Social Responsibility and firm value. Corporate Social Responsibility is measured by the Corporate Social Responsibility Disclosure's index and the firm value is represented by the Tobin's Q ratio while managerial ownership is measured using the dummy variable.*

*The sample of this research is the companies categorized in high profile industry listed in Indonesia Stock Exchange for the year of 2010 and 2011. Data collected by purposive sampling method. There are 67 companies in 2010 and 49 companies in 2011 fulfilled the requirement as the research's sample. A total of 116 samples in this research analyzed using the multiple regression method*

*The results show that Corporate Social Responsibility and managerial ownership simultaneously has positive and significant effect to the firm value. Corporate Social Responsibility also partially has positive and significant effect to the firm value. Finally, the managerial ownership also has an effect as moderating variable that strengthen relationship between Corporate Social Responsibility and firm value.*

*Keywords: Corporate Social Responsibility, Firm Value, Managerial Ownership*

### **PENDAHULUAN**

Pengambilan keputusan ekonomi dengan hanya melihat kinerja keuangan suatu perusahaan dianggap sudah tidak lagi relevan. Ukuran perusahaan yang semakin besar dan membutuhkan akuntabilitas yang baik, berkembangnya aktivis dan lembaga swadaya masyarakat, serta kemajuan teknologi komunikasi telah mendorong dan menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pertanggungjawaban sosialnya kepada masyarakat dalam upaya menarik perhatian para investor. Untuk itu dibutuhkan suatu sarana yang dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan aspek sosial, lingkungan, dan keuangan suatu perusahaan secara sekaligus. Sarana yang dapat memenuhi kebutuhan informasi ini dapat berupa dalam laporan tahunan perusahaan atau dalam laporan sosial yang terpisah (Guthrie dan Mathews, 1985 dalam Sembiring, 2005).

Terdapat beragam laporan sosial diantaranya *Sustainability Report* dan *Corporate Social Responsibility*. Menurut *Global Reporting Initiative* (GRI), sebuah organisasi nirlaba yang mempromosikan keberlanjutan ekonomi dalam *Reporting Guidelines*, *Sustainability Report* atau Laporan Keberlanjutan adalah praktek pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

---

kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal.

Pengungkapan *Sustainability Report* berbeda dengan *Corporate Social Responsibility* meskipun keduanya sama-sama merupakan pengungkapan sosial. Pengungkapan sosial yang lebih luas dan terperinci disusun dalam *Sustainability Report*, sedangkan pengungkapan sosial yang lebih sedikit disusun dalam *Corporate Social Responsibility* yang terintegrasi dengan laporan tahunan perusahaan (Soelistyoningrum, 2011). Namun pada intinya, tujuan dari penyusunan Laporan Keberlanjutan dan Laporan *Corporate Social Responsibility* adalah sama, yaitu memperkuat keberlanjutan perusahaan dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian lingkungan sosial terhadap operasi dan interaksinya dengan *stakeholder* yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dikutip dari Murniningsih, 2007). *Corporate Social Responsibility* merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholders*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier*, bahkan juga kompetitor.

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan telah banyak dilakukan di Indonesia maupun negara lain. Edmawati (2012) meneliti tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 200-2009. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Selain itu, naik turunnya nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh struktur kepemilikan perusahaan. Siallagan dan Machfoedz (2006) menyatakan bahwa semakin besar kepemilikan manajerial dalam perusahaan maka manajemen akan cenderung meningkatkan kinerjanya untuk kepentingan pemegang saham dan kepentingannya sendiri. Sehingga, beberapa penelitian menjadikan kepemilikan manajerial sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan.

Kecenderungan pelaksanaan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam tujuan meningkatkan nilai perusahaan dipengaruhi oleh jenis industri yang dijalankan oleh perusahaan. Jenis industri dapat dibagi menjadi dua yaitu industri *high profile* dan industri *low profile*. Yao, Wang, dan Song (2011) menyatakan bahwa perusahaan yang termasuk dalam industri berkategori *high profile* akan memberikan informasi sosial lebih banyak dibandingkan perusahaan yang termasuk dalam industri berkategori *low profile*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Ramadhani dan Hadiprajitno (2012) dengan memperluas obyek penelitian yakni perusahaan high profile perusahaan yang termasuk industri berkategori *high profile* yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* dan terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010 dan 2011. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menjadikan penelitian serupa menarik untuk diuji kembali dan kecenderungan perusahaan *high profile* dalam melaporkan aktivitas tanggung jawab sosialnya secara lebih luas akan mempermudah mendapatkan variabel pengungkapan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

*Corporate Social Responsibility* dapat digambarkan dengan teori *stakeholder*. Para *Stakeholder* pada dasarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemakaian sumber daya ekonomi yang ada di perusahaan, sehingga *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan, 2000 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

*Corporate Social Responsibility* merupakan strategi perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menjadi penting karena para *stakeholder* perlu mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukannya. Makin baik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan maka *stakeholder* akan makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk menaikkan kinerja dan mencapai laba serta pada akhirnya menaikkan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fonbrun dan Shanley (1990) dikutip dari Ioannou dan Serafeim (2010) yang menyatakan bahwa dalam teori *stakeholders*, strategi *Corporate Social Responsibility* akan mengarahkan pada kinerja yang lebih baik melalui perlindungan dan peningkatan reputasi dan nilai perusahaan

Brigham dan Gapenski (1996) dalam Ramadhani dan Hadiprajitno (2012) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah sangat penting karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, karena dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula.

Naik turunnya nilai perusahaan dipengaruhi pula oleh struktur kepemilikan perusahaan. Ross et al (1999) dikutip dari Siallagan dan Machfoedz (2006) menyatakan bahwa semakin besar

kepemilikan manajemen dalam perusahaan maka manajemen akan cenderung untuk berusaha untuk meningkatkan kinerjanya untuk kepentingan pemegang saham dan untuk kepentingannya sendiri.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui kerangka pemikiran pada gambar 1.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

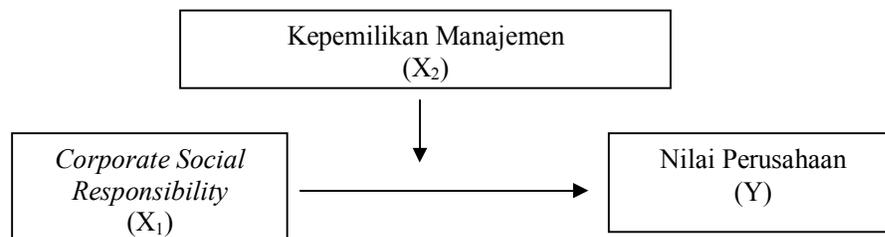
Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan dan profitabilitas melalui loyalitas konsumen yang terbangun dengan cara pelaksanaan kegiatan sosial di lingkungannya. Sebuah survei yang dilaksanakan oleh *National Consumers League and Fleishman Hillard International Communications* pada 31 Mei 2006, dikutip dari Egwuonwu (2010) menunjukkan bahwa dua per tiga koresponden lebih memilih untuk membeli produk perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial, khususnya perusahaan yang memperlakukan karyawannya dengan baik.

Rustiarini (2010) menyatakan bahwa perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selanjutnya, perusahaan *high profile*, yang merupakan perusahaan dengan dampak besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan melakukan pengungkapan sosial lebih tinggi dibanding perusahaan *low profile* (Hackston dan Milne, 1996 dalam Hassan, et. al 2012). Nurlela dan Islahuddin (2008) serta Gunawan dan Utami (2008) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### **Pengaruh Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Kepemilikan Manajerial adalah besarnya kepemilikan saham oleh oleh pihak manajemen atau dengan kata lain manajer juga sebagai pemegang saham, yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan (Imanta dan Satwiko, 2011). Direksi, manajer, dan dewan

komisaris yang sekaligus merupakan pemegang saham akan meningkatkan nilai perusahaan karena dengan meningkatkan nilai perusahaan maka nilai kekayaannya sebagai pemegang saham juga akan meningkat. Semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan, manajer perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan informasi sosial dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan di dalam program *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>2</sub>: Kepemilikan Manajemen berpengaruh sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan high profile yang terdaftar di BEI pada tahun 2010 dan 2011 (X1) sebagai variabel independen, kepemilikan manajemen (X2) sebagai variabel moderating dan nilai perusahaan (Y) sebagai variabel dependen. Instrumen pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menggunakan suatu daftar pengungkapan tanggung jawab sosial yang terdiri dari 78 item pengungkapan yang disusun oleh Sembiring (2005). Penilaian pertanggungjawaban sosial perusahaan dilakukan dengan menggunakan variabel dummy dimana skor 0 diberikan jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan dan 1 mengungkapkan item pada daftar pertanyaan jika perusahaan. Sedangkan indeks tingkat pengungkapan pertanggung jawaban sosial perusahaan dihitung dengan cara sebagai berikut:

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

CSRDI<sub>j</sub>: *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n<sub>j</sub> : Jumlah item yang seharusnya diungkapkan perusahaan j, n<sub>j</sub> = 78

X<sub>ij</sub> : Nilai 1 = jika item I diungkapkan, 0 = jika item I tidak diungkapkan

Variabel kepemilikan manajerial dalam penelitian ini diukur menggunakan variabel dummy, dengan nilai 1 jika terdapat kepemilikan manajerial dalam perusahaan dan 0 jika sebaliknya (Herawaty, 2008).

Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Tobin's Q, sebuah rasio yang dikembangkan oleh Tobin (1967). Tobin's Q dihitung dengan formula sebagai berikut:

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

Q : Nilai Perusahaan

EMV : Nilai Pasar Ekuitas (*closing price* akhir tahun x jumlah saham yang beredar)

D : Nilai Buku dari Total Hutang

TA : Total Aktiva

Jika rasio Q di bawah satu, maka investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Herawaty, 2008).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kategori *high profile* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian tahun 2010 dan 2011. Klasifikasi perusahaan yang termasuk ke dalam kategori *high profile* yaitu perusahaan yang bergerak dibidang kimia, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, pariwisata, energi, kesehatan, otomotif, minyak dan pertambangan, *engineering*, perhutanan dan agribisnis, pariwisata dan transportasi (Hackston dan Milne, 1996). Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria-kriteria sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan berkategori *high profile* yang terdaftar di BEI untuk tahun 2010 dan 2011.
2. Menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2010 dan 2011.
3. Menerbitkan Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) atau informasi sosial lainnya selama tahun 2010 dan 2011
4. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **Metode Analisis**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Sampel Penelitian**

Berdasarkan data perusahaan-perusahaan berkategori *high profile* yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) untuk tahun 2010 dan 2011 diperoleh sebanyak 116 perusahaan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel tersebut merupakan sampel yang berasal baik dari tahun 2010 maupun 2011. Sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Perusahaan tersebut harus menerbitkan laporan keuangan tahunan (*annual report*). Kriteria secara khusus adalah memiliki data mengenai informasi keberlanjutan (*sustainability reporting*) atau informasi sosial lainnya.

**Tabel 1**  
**Sampel Penelitian**

No	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan high profile yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2010 dan 2011	163
2	Laporan Tahunan untuk periode tahun 2010 dan 2011 tidak dapat ditemukan	(22)
3	Tersedia laporan tahunan selama tahun 2010 dan 2011	141
4	Tidak memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian	(70)
5	Sampel penelitian	71
6	Total Sampel Penelitian periode 2010 and 2011	142
7	Data Outlier	(26)
<b>Total Sampel Penelitian periode 2010 dan 2011 tanpa Outlier</b>		<b>116</b>

## Hasil Penelitian

### Analisis Deskriptif

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
nilai	116	.171	3.277	1.45237	.623174
csr	116	.205	.615	.31311	.107213
Valid N (listwise)	116				

#### kmanj

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .000	68	58.6	58.6	58.6
1.000	48	41.4	41.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel adalah 116. Nilai Perusahaan mempunyai nilai minimum sebesar 0,171 dan nilai maksimum 3,277. Sedangkan rata-rata nilai perusahaan adalah 1,45237 dengan standar deviasi 0,623174. Hasil ini berarti bahwa nilai perusahaan-perusahaan sampel cukup tinggi dengan rata-rata nilai yang lebih diatas 1 yakni 1,45237 yang juga berarti bahwa investasi dalam aktiva perusahaan-perusahaan sampel menjadi lebih menarik sesuai dengan pernyataan Herawaty (2008).

Skor Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mempunyai nilai minimum sebesar 0,205. Nilai maksimum skor pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah 0,615 sedangkan nilai rata-rata adalah 0,313 dengan standar deviasi 0, 7213. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa rata-rata perusahaan sampel telah melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial sebesar 31,3%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan sampel telah memiliki kesadaran yang cukup tinggi dalam pelaksanaan dan pengungkapan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat.

Kepemilikan Manjaerial diukur dengan variable dummy dimana nilai 0 diberikan jika di dalam perusahaan tidak terdapat kepemilikan manajerial dan nilai 1 diberikan jika di dalam perusahaan terdapat kepemilikan manajerial. Dari data menunjukkan terdapat 68 perusahaan yang tidak terdapat kepemilikan manajerial dan sisanya 48 terdapat kepemilikan manajerial.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 2,264 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

Pengujian regresi mensyaratkan data yang berdistribusi normal, oleh karena itu penormalan data harus dilakukan. Data yang tidak terdistribusi normal dapat dikeluarkan dari penelitian yang merupakan *outlier* agar menjadi normal.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dimana data outlier telah dikeluarkan. Nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 1,322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,61 atau lebih besar dari 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi ini variabel pengganggu telah memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3

#### Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49904779
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.190
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		2.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Kolgomorov-Smirnov setelah Outlier Dikeluarkan**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58300854
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.322
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya Multikolonieritas (Ghozali, 2009). Selain itu untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah nilai 10 maka dinyatakan bebas multikolonieritas.

Tabel 5 yang merupakan hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* dibawah 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di atas 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

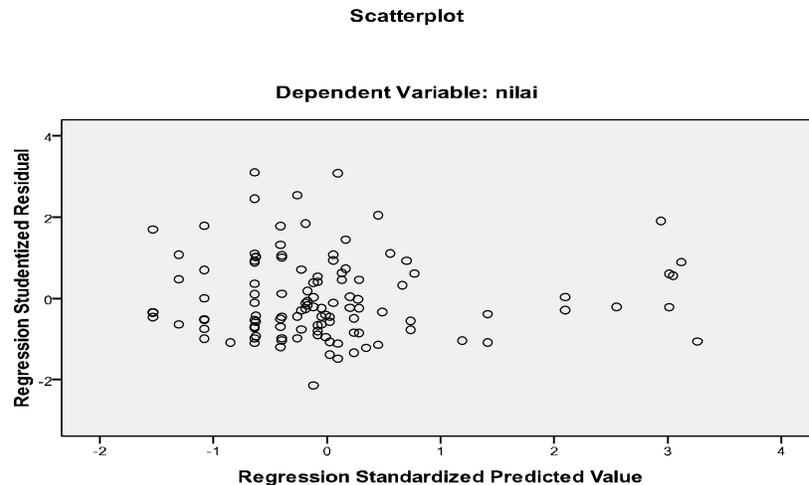
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Zscore(csr)	.800	1.249
	Zscore(kmanj)	.843	1.187
	ABSscrxkmanj	.704	1.421

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Di bawah ini merupakan hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED menunjukkan pola penyebaran, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang akan digunakan.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2006). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dengan melihat nilai uji Durbin Watson. Dari hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Durbin-Watson**

Model	Durbin-Watson
1	1,439

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,439. Sedangkan nilai  $d_l$  untuk 116 sampel dan  $k=3$  adalah sebesar 1,6445 dan  $d_u$  sebesar 1,7504.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,439 lebih kecil dari  $du$  dan  $4 - du$  yaitu 2,2496. Dengan demikian menunjukkan bahwa terjadi autokolerasi dalam model regresi tersebut. Pengujian regresi mensyaratkan bahwa penelitian bebas dari autokorelasi. Maka, dilakukan pengobatan autokorelasi. dengan cara mentransformasi variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Berikut adalah nilai Durbin-Watson setelah dilakukan pengobatan:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Durbin-Watson setelah Transformasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.883

Nilai Durbin-Watson setelah dilakukan transformasi adalah sebesar 1,883. Nilai ini berada diantara nilai  $du$  yaitu 1,7504 dan  $4 - du$  yaitu 2,2496 sehingga dapat disimpulkan bahwa sudah tidak terjadi autokorelasi dalam model penelitian.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Hail uji regresi berganda dalam penelitian ini menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$\text{Ln.TOBINSQ} = 0,903 + 0,014 \text{ MANJ} - 1,620 \text{ CSR} + 0,294 \text{ MANJ*CSR} + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel CSR positif sedangkan variabel CSR\*KMANJ bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa kenaikan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan Sedangkan koefisein variabel CSR\*KMANJ yang bernilai negatif menandakan bahwa CSR yang rendah dan KMANJ yang rendah akan cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih rendah.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1(Constant)	1.669	.107		15.649	.000			
Zscore(csr)	.250	.064	.388	3.923	.000	.800	1.249	
Zscore(kmanj)	.085	.060	.136	1.413	.160	.843	1.187	
ABScsrxcman	-.182	.079	-.242	-2.294	.024	.704	1.421	

a. Dependent Variable: nilai

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (csr) memiliki t hitung sebesar 3,923 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* secara parsial mempengaruhi nilai perusahaan sehingga **Hipotesis 1 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar pelaksanaan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar pula nilai perusahaankarena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi

Sementara, pengaruh kepemilikan manajemen dalam memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan memiliki t hitung sebesar -2,294 dengan nilai probabilitas signifikansi yang lebih tinggi dari  $\alpha=5\%$  atau 0,05 yaitu sebesar 0.024. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik, interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan manajerial memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan secara parsial. Dengan demikian maka **Hipotesis 2 ditolak**. Hal ini berarti bahwa Kepemilikan Manajerial memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.571	3	1.857	5.321	.002 <sup>a</sup>
	Residual	39.088	112	.349		
	Total	44.660	115			

a. Predictors: (Constant), ABScsrxkmanj, Zscore(kmanj), Zscore(csr)  
b. Dependent Variable: nilai

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. (Ghozali, 2009). Dari uji Anova atau Uji F pada tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 5,321 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan 0,009. Nilai probabilitas pengujian yang lebih kecil dari  $\alpha= 0,05$  menunjukkan bahwa *Corproate Social Responsibility* dan Kepemilikan Manajerial secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi nilai perusahaan.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R-Square. Nilai adjusted R-Square dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 10**  
**Hail Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 <sup>a</sup>	.125	.101	.590765

a. Predictors: (Constant), ABS<sub>csrxkmanj</sub>, Zscore(kmanj), Zscore(csr)

b. Dependent Variable: nilai

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,101 Hal ini berarti bahwa 10,1% nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan manajerial, sisanya sebesar 89,9% (100% - 10,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dan pengaruh kepemilikan manajerial dalam hubungan antara corporate social responsibility dengan nilai perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disusun kesimpulan yaitu:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang didorong oleh tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang cukup tinggi oleh perusahaan-perusahaan sampel yaitu rata-rata sebesar 0,31311. Hal ini berarti bahwa semakin luas atau semakin besar pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka semakin besar nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi.
2. Variabel kepemilikan manajerial memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Masih sedikitnya kepemilikan manajerial dalam perusahaan-perusahaan sampel yaitu sebanyak 48 perusahaan dari total 116 dengan proporsi kepemilikan yang juga kecil menyebabkan pengaruh negatif kepemilikan manajerial terhadap hubungan antara Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sampel penelitian yang hanya terdapat 72 perusahaan untuk tahun 2010 dan 2010. Keterbatasan ini terjadi karena informasi annual report hanya berasal dari *website* Bursa Efek Indonesia dan *website* masing-masing perusahaan yang masih minim dalam memberikan informasi laporan tahunan sehingga penelitian ini mengasumsikan bahwa data perusahaan yang tidak ada berarti tidak mengungkapkan informasi sosial. Selain itu terdapat pula unsur subjektivitas dalam menentukan indeks pengungkapan. Tidak ada suatu

ketentuan resmi yang dijadikan standar dan acuan sehingga penentuan indeks untuk indikator dalam kategori yang sama dapat berbeda antar setiap peneliti.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan, kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI sehingga sampel menjadi lebih luas dan lebih banyak. Penelitian selanjutnya diharapkan pula untuk melibatkan pihak lain yang terkait dalam menentukan luas pengungkapan sebagai bahan pemeriksaan kembali.

## REFERENSI

- Edmawati, Sri Dewi. 2012. Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Volume 3 Nomor 3. September 2012.
- Egwuonwu, Ronald Chibuikwe Iwu. 2010. Does Corporate Social Responsibility (CSR) Impact on Firm Performance? A Literature Evidence. [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com)
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- \_\_\_\_\_ dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, Barbara, dan Suharti Sri Utami. 2008. Peranan Corporate Social Responsibility dalam Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Volume 7 Nomor 2. September 2008. Halaman 174-185.
- Hassan, Nur Haliza Che, Haslinda Yusoff, dan Normahiran Yatim. 2012. Disclosing Social Responsibility Information via the Internet: A Study on Companies in Malaysia. *International Journal of Arts and Commerce*. Volume 1 Number 5. October 2012.
- Herawaty, Vinola. 2008. Peran Praktek Corporate Governance Sebagai Moderating Variable dari Pengaruh Earnings Management terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 10 No 2. Hal 97-108. November 2008.
- Imanta, Dea dan Rutji Satwiko. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan Manajerial. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Volume 13 Nomer 1. April 2011. Halaman: 67-80.
- Ioannou, Ioannis dan George Serafeim. 2010. The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendations. Working Paper 11-017. *Best Paper Proceedings, Academy of Management 2010 Social Issues in Management (SIM) Division*. Harvard Business School. August 2010.
- Murniningsih, Rochiyati. 2007. Reaksi Investor dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan-Perusahaan di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Volume 5 Edisi 1. April 2007.
- Nurlela, Rika dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Symposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak, 23-24 Juli.



- Ramadhani, Laras Surya, Dan Basuki Hadiprajitno. 2012. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Diponegoro Journal of Accounting*. Volume 1 Nomor 2.
- Rustiarini, Ni Wayan. 2012. Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi*. Vol 2 No . Februari 2012
- Sembiring, E.R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Siallagan, Homonagan dan M.Machfoedz. 2006. Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang 23-26 Agustus 2006.
- Soelistyoningrum, Jenia Nur. 2011. Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report terhadap Kinerja Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia). *Skripsi S1 Akuntansi Undip*.
- Yao, Shujie, Wang, Jianling, dan Lin Song. 2011. Determinants of Social Responsibility Disclosure by Chinese Firms. *Discussion Paper 72*. The University of Nottingham. July 2011.

Referensi Website:

<http://globalreporting.org>