

Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam

Volume 01 , No. 01 (2020), hal. 9-24

E-ISSN:2715-954X, 21 Februari 2020

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/al-mal>

***PENGARUH FIRM GROWTH AND FIRM VALUE ON CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY IN INDONESIA***

(Survey pada Bank Mandiri and Bank Syariah Tahun 2014-2018)

Ersi Sisdiyanto¹, Ainul Fitri²

ersisisdiyanto@radenintan.ac.id¹, ainulfitri@radenintan.ac.id²

Lecturer Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, firm growth dan firm value pada corporate social responsibility. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Obyek penelitian ini adalah Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri data penelitian berasal dari laporan keuangan dan Sustainability report Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri tahun 2014-2018. SPSS 24 digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa firm growth dan firm value berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate social responsibility. Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya membahas seberapa besar pengaruh *firm growth dan firm value* terhadap *corporate social responsibility*, serta jumlah sampel dan populasi yang diteliti hanya Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri sehingga membuka peluang untuk peneliti-peneliti yang baru dengan mengangkat tema yang sama. Implikasi penelitian ini diharapkan agar bisa menambah khasanah ilmu pengetahuan berkaitan dengan pengaruh *firm growth dan firm value* terhadap *corporate social responsibility yang ada di perbankan di Indonesia*.

Keyword: Firm Growth, Firm Value, Corporate Social Responsibility, Sustainability report

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Praktek kedermwanaan sosial perusahaan dewasa ini mengalami perkembangan pesat sejalan dengan perkembangannya konsep *Corporate Social Responsibility*. Hal

terkait dengan mandat dunia untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi social terhadap lingkungan.

Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menerima laporan dugaan penyalahgunaan dana Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Staf Khusus Menteri BUMN, Arya Sinulingga mengatakan, pihaknya tengah melakukan pendalaman pada kasus ini. (Detik Finance 06 Des 2019). Fenomena yang muncul pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terjadi pada PT. Garuda Indonesia (Persero) tidak menutup kemungkinan terjadi pada perusahaan-perusahaan yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan disekitar tempat beroperasi (Aini, 2015). *Corporate Social Responsibility* (CRS) juga dimaksudkan untuk meminimalisir dampak yang di timbulkan perusahaan selama menjalankan aktivitas bisnisnya (Pradnyani dan Sisdyani, 2015).

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasi risiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Salah satu implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah dengan pengembangan atau pemberdayaan masyarakat (*community development*).

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroa telah mengatur mengenai ketentuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang termuat dalam pasal 74 yang berbunyi sebagai berikut; 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, 2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan

ketentuan peraturan perundang-undangan, 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Mandiri antara lain mengacu pada Peraturan Menteri BUMN No. PER-07/ MBU/05/2015 tanggal 22 Mei 2015 sebagaimana dirubah menjadi Peraturan Menteri BUMN No. PER-09/ MBU/07/2015 tanggal 3 Juli 2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara

2. LANDASAN TEORI

2.1. Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat (Fatoni dkk, 2016). Dalam teori legitimasi tersebut perusahaan berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat sehingga dapat diterima dilingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Sari, 2013). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Adanya teori legitimasi ini akan memberikan landasan bahwa perusahaan harus mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilaksanakan perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik tanpa adanya konflik dimasyarakat maupun dilingkungan tempat beroperasi. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan program *Corporate Social Responsibility*, dengan adanya *Corporate Social Responsibility* diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat sehingga masyarakat sekitar tempat beroperasi dapat menerima keberadaan perusahaan dengan baik dan tidak mempermasalahkan keberadaan perusahaan tersebut.

2.2. Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Definisi *stakeholder* yang dilontarkan (Rhenald Kasali

dalam Purnasiswi, 2011) adalah setiap kelompok orang baik yang berada didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut sehingga keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Fatoni dkk, 2016). Pada dasarnya tanggung jawab perusahaan tidaknya terbatas pada memaksimalkan laba demi kepentingan pemegang saham namun lebih luas lagi yakni menciptakan kesejahteraan bagi kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan.

Adanya teori *stakeholder* ini suatu perusahaan diharapkan dapat memberi manfaat bagi *stakeholder*. Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan *Corporate Social Responsibility*, dengan adanya program tersebut perusahaan diharapkan akan dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan masyarakat lokal. Sehingga akan dapat terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitar tempat beroperasi.

2.3. Firm Growth

Pertumbuhan perusahaan (*company growth*) adalah peningkatan atau penurunan total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dihitung sebagai persentase perubahan aset pada tahun tertentu terhadap tahun sebelumnya (Suprانتiningrum, 2013). Menurut Brigham dan Houston (2009) pertumbuhan perusahaan adalah perubahan (peningkatan atau penurunan) total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dalam pecking order theory memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pendanaan. Dalam hal ini, perusahaan dengan tingkat pertumbuhan perusahaan yang cepat harus lebih banyak mengandalkan pada dana eksternal.

Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan maka semakin besar kebutuhan dana untuk pembiayaan ekspansi. Pernyataan tersebut didukung oleh Joni dan Lina (2010) yang berpendapat bahwa pertumbuhan perusahaan pada dasarnya menggambarkan bagaimana perusahaan menginvestasikan dana yang ia miliki untuk kegiatan operasi dan investasi. Peningkatan jumlah aset, baik aset lancar

maupun aset jangka panjang membutuhkan dana, dengan alternatif pendanaan internal atau dengan pendanaan eksternal.

Pertumbuhan perusahaan mencerminkan pertumbuhan sumber daya berupa aset yang dimiliki perusahaan dan diukur dari perbedaan nilai total aset setiap tahun. Pertumbuhan perusahaan menunjukkan alokasi investasi aset yang dilakukan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan ini tentunya membutuhkan dana yang memadai. Berdasarkan pecking order theory, perusahaan akan cenderung menggunakan dana internal terlebih dahulu, baru kemudian menggunakan dana eksternal (hutang). Ketika perusahaan melakukan investasi dalam jumlah yang tinggi sehingga melebihi jumlah laba ditahan, maka akan terjadi peningkatan hutang. Asumsinya adalah ketika aset perusahaan meningkat sedangkan faktor lain dianggap ceteris paribus, maka peningkatan aset akan menyebabkan peningkatan hutang. Menurut Joni dan Lina (2010), pertumbuhan perusahaan dapat dirumuskan:

$$\text{Firm Growth} = \frac{\text{Aset Tahun}_t - \text{Aset Tahun}_{t-1}}{\text{Aset Tahun}_{t-1}}$$

2.4. Firm Value

Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan seberapa besar perusahaan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi investor. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Wiagustini, 2014:8). Semula teori perusahaan didasarkan pada asumsi bahwa maksud atau tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba sekarang atau jangka pendek. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan perusahaan sering kali mengorbankan laba jangka pendek untuk meningkatkan laba masa depan atau jangka panjang.

Karena baik keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang sangat penting, teori perusahaan (theory of the firm) sekarang mempostulatkan bahwa maksud atau tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (value of the firm). Hal ini dicerminkan dari nilai sekarang atas semua keuntungan perusahaan yang diharapkan di masa depan. Beberapa

variabel kuantitatif yang sering digunakan untuk memperkirakan nilai perusahaan sebagai berikut:

1. Nilai Buku Nilai buku per lembar saham (BVS) digunakan untuk mengukur nilai shareholders equity atas setiap saham, dan besarnya nilai BVS dihitung dengan cara membagi total shareholders equity dengan jumlah saham yang beredar. Adapun komponen dari shareholders equity yaitu agio saham (paidup capital in excess of par value) dan laba ditahan (retained earning).
2. Nilai Appraisal Nilai appraisal suatu perusahaan dapat diperoleh dari perusahaan appraisal independent. Teknik yang digunakan oleh perusahaan appraisal sangat beragam, bagaimanapun nilai ini sering dihubungkan dengan biaya penempatan. Metode analisis ini sering tidak mencukupi dengan sendirinya karena nilai aktiva individual mempunyai hubungan yang kecil dengan kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam kegunaan dalam menghasilkan earnings dan kemudian nilai going concern dari suatu perusahaan. Nilai appraisal juga akan berguna dalam situasi tertentu seperti dalam perusahaan keuangan, perusahaan sumber daya alam atau bagi suatu organisasi yang beroperasi dalam keadaan rugi. Nilai perusahaan yang berdasarkan appraiser independent juga akan menghasilkan pengurangan good-will dengan meningkatkan harga aktiva perusahaan yang telah dikenal. Good-will dihasilkan sewaktu nilai pembelian suatu perusahaan melebihi nilai buku dari aktivanya.
3. Nilai Pasar Saham Nilai pasar saham sebagaimana dinyatakan dalam kuotasi pasar modal adalah pendekatan lain untuk memperkirakan nilai bersih dari suatu bisnis. Apabila saham didaftarkan dalam bursa sekuritas utama dan secara luas diperdagangkan, sebuah nilai pendekatan dapat dibangun berdasarkan nilai pasar. Pendekatan nilai pasar adalah salah satu yang paling sering dipergunakan dalam menilai perusahaan besar. Bagaimanapun nilai ini dapat berubah secara cepat. Faktor analisis berkompetisi dengan pengaruh spekulatif murni dan berhubungan dengan sentimen masyarakat dan keputusan pribadi.
4. Nilai "Chop-Shop" Pendekatan "Chop-Shop" untuk valuasi pertama kali diperkenalkan oleh Dean Lebaron dan Lawrence Speidell of Batterymarch

Financial Management. Secara khusus, ia menekankan untuk mengidentifikasi perusahaan multi industry yang dibawah nilai akan bernilai lebih apabila dipisahkan menjadi bagian-bagian. Pendekatan ini mengkonseptualisasikan praktik penekanan untuk membeli aktiva di bawah harga penempatan mereka.

5. Nilai Arus Kas Pendekatan arus kas untuk penilaian dimaksudkan agar dapat mengestimasi arus kas bersih yang tersedia untuk perusahaan yang menawarkan sebagai hasil merger atau akuisisi. Nilai sekarang dari arus kas ini kemudian akan ditentukan dan akan menjadi jumlah maksimum yang harus dibayar oleh perusahaan yang ditargetkan. Pembayaran awal kemudian dapat dikurangi untuk menghitung nilai bersih sekarang dari merger. Terdapat tiga jenis penilaian yang berhubungan dengan saham, yaitu nilai buku (book value), nilai pasar (market value) dan nilai intrinsik (intrinsic value). Nilai buku merupakan nilai saham menurut pembukuan emiten. Nilai pasar merupakan pembukuan nilai saham di pasar saham dan nilai intrinsik merupakan nilai sebenarnya dari saham.

2.5. Corporate Social Responsibility

Definisi *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan disekitar tempat beroperasi (Aini, 2015). *Corporate Social Responsibility* juga dimaksudkan untuk meminimalisir dampak yang di timbulkan perusahaan selama menjalankan aktivitas bisnisnya (Pradnyani dan Sisdyani, 2015).

WBSD (*The World Business Council for Sustainable Development*) memaknai *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen bisnis untuk berperilaku etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu upaya/mekanisme alamiah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh perusahaan. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa perusahaan dalam memperoleh keuntungan terkadang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak lain

baik dalam kegiatan yang disengaja maupun tidak disengaja. Dikatakan sebagai upaya alamiah *Corporate Social Responsibility* adalah konsekuensi dari dampak yang ditimbulkan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat merugikan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan berkewajiban untuk mengembalikan keadaan masyarakat yang mengalami dampak yang telah ditimbulkan oleh kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih baik.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dimana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui. Penelitian kuantitatif lebih menekankan fenomena-fenomena objektif, dan maksimalisasi objektivitas, desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Moleong, 2011:2). Penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata, dan perhitungan lainnya. Dengan kata lain penelitian ini menggunakan perhitungan angka atau kuantitas (Moleong, 2011:1).

Berdasarkan waktunya penelitian ini adalah *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan pada periode waktu tertentu dan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dalam rangka menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2010:178).

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014 - 2018. Menurut Sugiyono (2016:80) mendefinisikan populasi sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." (Sugiyono, 2016).

Tujuan dari metode ini supaya sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan masalah penelitian, sehingga memperkecil kesalahan dalam proses pemilihan data.

Selain itu juga karena pertimbangan mengenai kelengkapan data dan ketersediaan data yang akan dikumpulkan.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 4.1.
Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Growth	10	-32,10%	28,65%	10,4570%	16,80474%
Value	10	,45	4,75	2,0700	1,56229
CSR	10	29548,00	114552,00	56218,8940	31600,11356
Valid N (listwise)	10				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 Tahun 2017

Pada tabel 4.1 dapat diartikan bahwa masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut; 1) untuk hasil *corporate social responsibility* (Y) menunjukkan nilai minimum atau terkecil yaitu 29.548 dan nilai maximum sebesar 114.552. Rata-rata *corporate social responsibility* tahun 2014-2018 adalah sebesar 56.218,8940. Nilai standar deviasi *corporate social responsibility* yaitu sebesar 31.600,11356, 2) hasil *firm agrowth* (X3) menunjukkan nilai minimum adalah (-32,10%) dan nilai maksimum adalah 28.65%. Rata-rata *firm growth* perusahaan yang di observasi adalah sebesar 10.4570% sedangkan standar deviasinya adalah 16.80474%, 5) hasil *firm value* menunjukkan nilai minimum adalah 0.45 dan nilai maksimum adalah 4.75. Rata-rata *firm value* perusahaan yang di observasi adalah sebesar 2.0700 sedangkan standar deviasinya adalah 1.56229. Untuk hasil uji asumsi klasik bisa dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Table 4.2.
Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9690,37210700
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,155
	Negative	-,142
Test Statistic		,155
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 Tahun 2017

Uji Normalitas digunakan untuk menguji tingkat kenormalan variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Persyaratan data tersebut normal apabila probabilitas diatas 0,05.

Berdasarkan tabel di atas nilai Asymp.Sig (2tailed) sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Tabel 4.3
Pembuktian Hipotesis

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	105499,549	66306,268		1,591	,172
	Growth	2008,998	641,470	1,068	3,132	,026
	Value	33813,939	9052,610	1,672	3,735	,013

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 Tahun 2017

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *corporate social* (Y), sedangkan yang menjadi variabel independen adalah *firm growth* (X1) dan *firm value* (X2). Sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y =$ *Corporate social responsibility*

$a =$ intersep (konstanta)

$b_1 =$ koefisien regresi variabel independen 3

$b_2 =$ koefisien regresi variabel independen 4

$X_1 =$ *Firm Growth*

$X_2 =$ *Firm Value*

$e =$ Error term.

Persamaan regresi selengkapnya dapat dilihat seperti berikut:

$$Y = 105499.549 + 2008.998X_3 + 33813.939X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear di atas dapat diperoleh nilai konstantanya adalah sebesar 105499.549. Artinya, jika variabel *corporate social responsibility* tidak dipengaruhi oleh variabel *firm growth* dan variabel *firm value* atau variabel bebasnya bernilai nol (0) maka besarnya rata-rata *corporate social responsibility* adalah 105499.549.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (*firm growth*) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *firm growth* (X_1) dengan *Corporate social responsibility*(Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 2008.998 mengandung arti untuk setiap pertambahan *firm growth* (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan *Corporate social responsibility*(Y) sebesar 2008.998.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (*firm value*) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *firm value* (X_2) dengan *Corporate social responsibility*(Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 33813.939 mengandung arti untuk setiap pertambahan *firm value* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan *Corporate social responsibility*(Y) sebesar 33813.939.

4.1. Firm Growth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Social Responsibility.

Berdasarkan table 2 di atas diketahui bahwa t hitung firm growth adalah 3.132 dengan tingkat signifikansi 0.026 atau lebih kecil dari 0.05 ($0.026 < 0.05$). Artinya Hipotesis Firm Growth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Social Responsibility diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Waluyo (2017) menyatakan bahwa firm growth measured by the ratio of sales growth is not affecting Corporate Social Responsibility. Bocquet (2017) Firms with strategic CSR achieve growth through both their product and process innovations

4.2. Firm Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Social Responsibility.

Berdasarkan table 2 di atas diketahui bahwa t hitung firm value adalah 3.735 dengan tingkat signifikansi 0.013 atau lebih kecil dari 0.05 ($0.013 < 0.05$). Artinya Hipotesis Firm Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Social Responsibility diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hoje dan Harjoto (2011) menyatakan bahwa firm value memberikan dampak yang positif pada corporate social responsibility. Corporate social responsibility (policy, program, or process) is 'strategic' when it yields substantial business-related benefits to the firm (Burke and Logsdon, 1996). the statistical results indicate that the fulfillment of CSR has a positive impact on firm value and stock return.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, pengujian hipotesis dan pembahasan yang disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa *firm growth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility* dan *firm value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility survey* pada Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri di Indonesia pada tahun 2014-2018. Penelitian ini diharapkan mempunyai dampak pada dua bagian, yaitu kontribusi teori, kontribusi praktik, dan kontribusi kebijakan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara ilmiah terhadap akuntansi lingkungan khususnya tentang *corporate social responsibility* yang dipengaruhi oleh *firm growth* dan *firm value*. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pemilik perusahaan, investor dan pengambil kebijakan yang bisa dimanfaatkan dalam pengelolaan perusahaan. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *firm growth dan firm value mempunyai pengaruh yang positif signifikan corporate social responsibility*.

Penelitian ini telah dilakukan secara maksimal oleh peneliti namun peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan yaitu, antara lain Variabel yang mempengaruhi *corporate social responsibility* hanya terdiri dari variabel *firm growth dan firm value*. Sampel sasaran juga hanya berfokus kepada Bank Mandiri dan Bank Mandiri Syariah Yang ada di Indonesia dan jangka waktunya pengamatan juga hanya 5 tahun. Untuk penelitian berikut diharapkan kepada peneliti untuk memasukkan variabel-variabel yang lebih banyak lagi dan jumlah sampel yang lebih banyak serta jangka waktu pengamatan yang lama. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data sekunder yaitu terkadang laporan keuangan yang *publish* untuk umum tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya Penelitian ini tidak dapat mewakili seluruh perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: perbankan diharapkan dapat meninjau kembali pelaksanaan program *corporate social responsibility* . Manajemen harusnya jujur dan berhati-hati dalam mengelola pelaksanaan program *corporate social responsibility* karena akan membawa dampak yang positif apabila program tersebut berjalan dengan sesuai yang distandarkan.

6. REFERENSI

- Aini, A. K. 2015. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia (BEI). Skripsi. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Barton, Carter et al. (1989). The First Amendment and the Fifth Estate, Regulation of Electronic Mass Media, Second Edition. New York: The Foundation Press Inc.

- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston, 2009. Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Buku Satu, Edisi Kesepuluh, Alih Bahasa Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat.
- Brigham, Eugene F. Dan J.F. Houston. 2010. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Bocquet, Rachel & Le Bas, Christian & Mothe, Caroline & Poussing, Nicolas. (2017). CSR, Innovation, and Firm Performance in Sluggish Growth Contexts: A Firm-Level Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*. 10.1007/s10551-015-2959-8.
- Burke, L. and J. M. Logsdon: 1996, 'How Corporate Social Responsibility Pays Off', *Long Range Planning* 29(4), 495–502
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Captone Publishing Ltd. Fama, Eugene F. (1978). "The Effect of a Firm Investment and Financing Decisison on the Welfare of its Security Holders". *American Economic Review* : Vol. 68 PP.271-282
- Fachry Maulana. 2013. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR)". *Jurnal Akuntansi*, Vol.2(2). Tahun 2013.
- Fatoni dkk. 2016. Pengaruh Kepemilikan Publik, Return On Equity, Current Ratio, Umur Perusahaan, dan Company Size Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Journal of Accounting*. Vol. 2 No. 2
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Teori Portofolio dan Analisi Investasi*. Edisi 7. Yogyakarta: BPF
- Harmono. 2009. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard (Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hill, R. P., T. Ainscough, T. Shank, and D. Manullang, 2007, Corporate social responsibility and socially responsible investing: A global perspective, *Journal of Business Ethics* 70, 165-174.
- Hoje Jo and Maretno A. Harjoto. 2011. Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* (2011) 103:351-383.
- Joni dan Lina. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal. *STIE Trisakti. Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 12, No.2, Agustus 2010, Hlm. 81-96.

- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McWilliams, A., and D. Siegel, 2001, Corporate social responsibility and firm financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal* 21, 603-60
- Niresh, J.A., dan Velnampy, T. 2014. "Firm Size and Profitability: A Study of Listed Manufacturing Firms in Sri Lanka". Sri Lanka: University of Jaffna
- Noerirawan, Ronni, dkk. 2012. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi* Vol.1 No. 2.
- Nawaiseh, Mohammad Ebrahim, Soliman .S. Also boa and Rezk Abou Zaid Youssef El-shohnah. 2015. Influence of Firm Size and Profitability on Corporate Social Responsibility Disclosures by Banking Firms (CSRSD): Evidence from Jordan. *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 5, no. 6, 2015, 97-111 ISSN: 1792-6580 (print version), 1792-6599 (online) Scienpress Ltd, 2015.
- Pradnyani dan Sisdyani. 2015. Pengaruh Ukuran perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *E-Junral Akuntansi Universitas Udayana* 11.2 (2015): 384- 397. ISSN: 2302-8556
- Oktariani. 2014. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Tanggung Jawab Lingkungan pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *EJurnal Akuntansi Universitas Udayana*. h: 402-418
- Rhenald Kasali dalam Purnasiswi, 2011 Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
- Sari, Mega Putri Yustia dan Marsono. 2013. "Perungah Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Corporate Governance terhadap Pengungkapan Sustainability Report". Dalam Diponegoro *Journal of Accounting*. Vol. 2, No. 3. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Suprantiningrum. 2013. Pengaruh Moderasi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Hubungan Return On Equity (ROE) dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah UNTAG*, Semarang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet. CV

- Syafi'I, Imam. 2013. Karakteristik Perusahaan Dan Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Makanan-Minuman. *Media Mahardika*, 11(3), h:1-30
- Trencansky, David and Dimitrios Tsaparlidis. 2014. The effects of company's age, size and type of industry on the level of CSR (The development of a new scale for measurement of the level of CSR). Student Umeå School of Business and Economics Spring Semester 2014 Master Thesis, 15hp
- Uma Sekaran, Bougie, Roger. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th Edition. Wiley.
- Wagiu, Frily Ansyelia dan Peggy A. Mekel. 2014. The Effect Of Firm Size, Profitability, Leverage And Board Size on Disclosure of Corporate Social Responsibility in Company's Annual Reports. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3* September 2014, Hal. 1540-1549
- Waluyo. 2017. Firm Size, Firm Age, and Firm Growth on Corporate Social Responsibility in Indonesia: The Case of Real Estate Companies. *European Research Studies Journal* Volume XX, Issue 4A, 2017
- Wang, Y George. 2017. *Taking Corporate Social Responsibility as Growth Strategy*. Intechopen, Rijeka.
- Wang, Y George. 2017. *Taking Corporate Social Responsibility as Growth Strategy*. Intechopen, Rijeka.
- Wineberg, Danette and Phillip H. Rudolph. (May 2004). "Corporate Social Responsibility– What Every In House Counsel Should Know", dalam ACC Docket.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), World Resources Institute (WRI), 2011. *Greenhouse Gas Protocol Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard*. World Resources Institute and World Business Council for Sustainable Development, USA