

The Effect of Corporate Social Responsibility on Company Size in the Consumer Goods Industry Company

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi

Miswan Gumanti^{1*}, Bernadhita H. S. Utami², Rita Irviani³

Program Studi Sistem Informasi STMIK Pringsewu^{1,2,3}

mgumanti0205@gmail.com*

ABSTRACT

The main objective of the company being established is to increase the value of the company through increasing the prosperity of the owner or shareholders. For companies that have gone public, the market value is determined by the supply and demand mechanism on the stock exchange, which is reflected in the listing price. There are several factors that influence firm value, one of which is environmental performance. A good environmental performance will cause the company to disclose a lot of social activities carried out by the company. Corporate Social Responsibility (CSR) also affects corporate value, where companies that have implemented CSR will gain the trust of the wider community. This study aims to determine the effect of CSR on firm value in food consumption companies listed on the IDX in 2012-2018. This study uses a quantitative approach using data listed on the Indonesia Stock Exchange. The results of this study are in accordance with the signaling theory in which companies that provide good information will be trusted by investors.

Keywords: consumption company, CSR, firm value

ABSTRAK

Tujuan utama perusahaan berdiri adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Bagi perusahaan yang sudah go public maka nilai pasar ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran di bursa yang tercermin dalam listing price. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah faktor kinerja lingkungan. Kinerja lingkungan yang baik akan menyebabkan perusahaan banyak mengungkapkan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) juga mempengaruhi nilai perusahaan, dimana perusahaan yang telah melaksanakan CSR akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan konsumsi makanan yang terdaftar dalam BEI pada tahun 2012-2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori signaling dimana perusahaan yang memberikan informasi bagus akan dipercaya oleh investor.

Kata kunci: perusahaan konsumsi, CSR, nilai perusahaan

1. Pendahuluan

Perusahaan sebagai suatu entitas ekonomi lazimnya memiliki tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Pada umumnya tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memperoleh laba secara maksimal dengan menggunakan sumber daya yang ada, sementara dalam jangka panjang tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan (Ikbal dkk, 2011). Tujuan utama perusahaan berdiri adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Bila harga saham meningkat, berarti nilai perusahaan meningkat dan kesejahteraan pemilik meningkat.

Bagi perusahaan yang sudah *go public* maka nilai pasar ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran di bursa yang tercermin dalam *listing price*. Berbeda halnya dengan perusahaan publik, yang nilai pasar ditetapkan oleh lembaga independen seperti perusahaan jasa penilai. Dalam meningkatkan keuntungan, seringkali perusahaan melupakan pentingnya lingkungan, sehingga banyak terjadinya kasus pengeksploitasian sumber daya alam. Eksploitasi

sumber daya alam dapat berdampak pada kerusakan lingkungan, dan dalam jangka panjang dapat mengganggu keseimbangan kehidupan sosial manusia. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah faktor kinerja lingkungan. Kinerja lingkungan yang baik akan menyebabkan perusahaan banyak mengungkapkan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan (Rakhiemah dan Agustia, 2012).

Corporate Social Responsibility (CSR) juga mempengaruhi nilai perusahaan, dimana perusahaan yang telah melaksanakan CSR akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas. CSR merupakan salah satu faktor non finansial yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen dalam meningkatkan nilai perusahaan (Umbara dan Suryanawa, 2014).

Pengungkapan CSR pada saat ini bukan dianggap sebagai biaya, melainkan sudah menjadi aset perusahaan. Pengungkapan CSR bisa mempengaruhi nilai perusahaan dapat dilihat dari aset perusahaan yang semakin bertambah. *Corporate social responsibility* adalah tanggung jawab sosial suatu perusahaan terhadap para stakeholders, khususnya kepada masyarakat yang tinggal berdekatan dengan lokasi suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan, terdapat banyak ketidaksamaan hasil. Penelitian Mardiana dan Wuryani (2019). menunjukkan tidak adanya pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan pada saat perusahaan mengungkapkan tanggungjawab sosialnya yang bertujuan untuk memberikan isyarat kepada pasar, belum ditanggapi dengan baik oleh investor, sehingga tidak berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Putri dkk, (2016) menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh CSR.

Semakin besar ukuran perusahaan maka informasi yang disediakan untuk investor sebagai dasar keputusan investasi semakin banyak (Ikbal, 2012). Teori tersebut konsisten dengan penelitian Bulan dan Astika (2014) yang menemukan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kinerja lingkungan. Sementara, ukuran perusahaan juga dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan konsumsi makanan yang terdaftar dalam BEI pada tahun 2012-2018.

2. Tinjauan Pustaka

Nilai Perusahaan

Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2012), nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar pula kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Salvatore, 2005).

Terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan menurut Rahayu dkk.,(2010) antara lain:

1. Nilai nominal yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif.
2. Nilai pasar (kurs) merupakan harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
3. Nilai intrinsik mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep ini bukan hanya berarti sekadar harga dari sekumpulan aset, namun juga nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
4. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Nilai likuidasi itu adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi

bisa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan media komunikasi perusahaan dengan masyarakat tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan dan berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (Putri dkk., 2016). Konsep *triple bottom line* (*profit, planet, dan people*) yang dipopulerkan oleh Elkington (1998) menegaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), perusahaan juga harus mempertimbangkan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*).

Menurut Auliya dan Margasari (2018), CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. Dalam penelitian ini, pengungkapan CSR diukur dengan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) berdasarkan indikator Global Reporting Initiatives (GRI).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data yang diukur dalam skala numerik. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dalam kurun waktu tahun 2012 sampai 2018. Penulis melakukan penelitian pada perusahaan sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi dan metode studi pustaka dengan mengambil data laporan keuangan, laporan tahunan perusahaan (*annual report*), dan dengan mempelajari literatur-literatur keuangan terkait.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2012-2018. Sampel penelitian ini berjumlah 5 perusahaan yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* yang dilakukan melalui metode *purposive sampling*.

Berikut ini merupakan daftar perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi tahun 2012-2018 yang menjadi Sampel

No	Kode Saham	Nama Perusahaan
1	DLTA	Delta Djakarta, tbk
2	MLBI	Multi Bintang Indonesia, tbk
3	GGRM	Gudang Garam, tbk
4	HMSP	Handjaya Mandala Sampoerna, tbk
5	RMBA	Bentoel International Investama, tbk

Variabel independen (*X*) dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Pengungkapan CSR diukur dengan *Index* (CSRI) berdasarkan indikator *Global Reporting Initiatives* (GRI). Indeks pengungkapan sosial perusahaan tersebut kemudian dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan. Total indikator kinerja tersebut mencapai 91 indikator yang terdiri dari :

- 9 indikator kinerja ekonomi
- 34 indikator kinerja lingkungan hidup
- 16 indikator tenaga kerja
- 12 indikator hak asasi manusia
- 11 indikator sosial (kemasyarakatan), dan
- 9 indikator tanggung jawab produk.

Indeks pengungkapan sosial perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$C = \frac{\sum X_{ij}}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

CSR = *Corporate Social Responsibility* perusahaan *j*

$\sum X_{ij}$ = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan *j*

n = Jumlah keseluruhan item

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan (Y). Pengukuran nilai perusahaan menggunakan Tobin's Q. Rasio Tobin's Q dinilai dapat memberikan informasi terbaik, hal ini dikarenakan rasio ini memuat semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, termasuk juga seluruh aset perusahaan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan Tobin's Q yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Tobin's Q Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2018

Kode	Tahun							Rata"
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
DLTA	5,68	7,24	6,53	4,19	3,50	2,89	3,05	4,72
MLBI	13,86	14,63	12,04	9,31	11,56	12,36	12,26	12,29
GGRM	3,16	2,01	2,47	2,07	2,32	2,78	2,68	2,50
HMSP	10,50	10,46	11,13	11,66	10,68	12,96	9,50	10,98
RMBA	1,33	1,35	1,47	1,54	1,61	1,46	1,20	1,42

Sumber : Data Olahan (2020)

Nilai perusahaan diproses dengan Tobin's Q yaitu merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata Tobin's Q tertinggi terjadi pada perusahaan MLBI sebesar 12,29 dan rata-rata Tobin's Q terendah terjadi pada perusahaan RMBA sebesar 1,42.

Adapun indeks CSR berdasarkan indikator GRI ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil perhitungan CSR Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2018

Kode	Tahun							Rata"
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
DLTA	0,241	0,417	0,450	0,758	0,692	0,494	0,461	0,502
MLBI	0,219	0,219	0,374	0,417	0,286	0,318	0,273	0,301
GGRM	0,197	0,219	0,407	0,571	0,626	0,253	0,296	0,367
HMSP	0,186	0,231	0,219	0,252	0,363	0,363	0,376	0,284
RMBA	0,230	0,253	0,231	0,263	0,571	0,516	0,341	0,344

Sumber : Data Olahan (2020)

Perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR akan mendapatkan respon yang positif dari para pelaku pasar, karena perusahaan tersebut dianggap transparan dalam mengungkapkan informasi.

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengungkapan CSR perusahaan tertinggi terjadi pada perusahaan DLTA sebesar 0,5024 dan rata-rata CSR terendah terjadi pada perusahaan HMSP sebesar 0,2841, hal ini dikarenakan pengungkapan program CSR yang masih rendah dan banyak item yang tidak diungkap secara rinci di dalam laporan tahunan perusahaan yang sesuai dengan indikator pengungkapan CSR GRI G4, misalnya beasiswa pendidikan, pembangunan masjid, pembangunan lahan hijau, dll.

Tabel 4. Uji Statistik Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,993	4,640		1,076	0,290
CSR	-10,594	5,081	-0,341	-2,805	0,045

a. Dependent Variabel : NP

a. Dependent Variable : NP

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 4, dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis nilai t hitung sebesar -2,085 sedangkan t tabel 2,034 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel (-2,085 > 2,034) dengan signifikan 0,045 < α = 5%. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengungkapan CSR berpengaruh negatif pada nilai perusahaan terjadi karena perusahaan belum dapat menyampaikan pengungkapan CSR secara tepat kepada investor sehingga investor juga belum menangkap sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan Medyawati dan Yunanto (2017).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahman dan Widyasari (2008), besar kecilnya luas pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, tidak dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan, karena sebagian besar perusahaan hanya berfokus pada faktor keuangan. Perusahaan kurang peduli terhadap faktor lingkungan dan sosial, terbukti dengan pengungkapan yang dilakukan perusahaan masih jauh dari standar yang telah ditetapkan dan juga dibuktikan dengan tidak konsistennya perusahaan dalam setiap periode untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya kepada masyarakat dan pemangku kepentingan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan khususnya perusahaan industry barang konsumsi yang terdaftar pada BEI tahun 2012-2018.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *signaling* dimana perusahaan yang memberikan informasi bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki berita bagus, sehingga perusahaan yang memiliki kinerja masa lalunya tidak bagus, maka tidak akan dipercaya oleh investor. Hal ini disebabkan dalam pengungkapan tanggungjawab sosial disetiap perusahaan memiliki pengungkapan CSR yang berbeda, karena dalam pelaporan pengungkapan CSR belum adanya regulasi dari pemerintah mengenai indikator-indikator CSR yang harus diungkapkan dalam *annual report* secara rinci, sehingga terdapat banyak perusahaan dalam penelitian ini memiliki pengungkapan CSR yang rendah atau tidak secara rinci dalam pengungkapan CSR, serta faktor lain yaitu, kecenderungan investor dalam membeli saham lebih

dominan melihat *profit* perusahaan dibandingkan citra perusahaan dan secara teknis variabel CSR tidak dapat diukur secara langsung pada perusahaan.

Saran

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain yang mempengaruhi Nilai Perusahaan misalnya, GCG, Manajemen Laba, *Leverage* dan menggunakan variabel moderasi selain Ukuran Perusahaan misalnya, Kinerja Keuangan atau Profitabilitas pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi, sehingga hasil penelitian akan semakin banyak variasi yang diperoleh, serta menambahkan jumlah data dan periode penelitian.

Daftar Pustaka

- Auliya, M. R. dan Margasari, N. (2018). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Corporate Financial dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1(1), 117–142.
- Bulan, A. A. A. T. dan Astika, I. B. P. (2014). Moderasi corporate social responsibility terhadap pengaruh kinerja keuangan pada nilai perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dunia bisnis dan para investor lebih tertarik melihat secara komprehensif laporan Responsi. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana* 8.2 ISSN: 2302 – 8556, 8(2), 136–151.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Canada: New Society Publisher.
- Husnan, P. E. dan Pudjiastuti, E. (2012). *Manajemen Keuangan Edisi Keenam*. Jakarta: UPP STIM YKPN.
- Ikbali, M., Sutrisno, dan Djamhuri, A. (2011). Pengaruh Profitabilitas dan Kepemilikan Insider Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Hutang dan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*, 21–22.
- Mardiana, I. A. dan Wuryani, E. (2019). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(1).
- Medyawati, H. dan Yunanto, M. (2017). The Influence of Corporate Social Responsibility to the Value Of Company in Indonesia. *International Journal Globalisation and Small Business*, 9(1), 54–60.
- Rahman, A. dan Widayarsi, K. N. (2008). The analysis of company characteristic influence toward CSR disclosure: empirical evidence of manufacturing companies listed in JSX. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 12(1).
- Putri, A. K., Sudarma, M., dan 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 Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.16>
- Rakhiemah, A. N. dan Agustia, D. (2012). Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Indonesia. *Universitas Airlangga*, 1–31.
- Wedayanti, L. P. dan Wirajaya, I. G. A. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali - Indonesia email : putriw. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 24(3), 2304–2332.
- Umbara, D. dan Suryanawa, I. (2014). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 9(2), 410–424.
- Salvatore, D. (2005). *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Jakarta: Salemba Empat.