

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki tujuan jangka panjang yang harus dicapai yaitu meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini terlihat dari harga saham yang dinilai investor terhadap perusahaan ketika mengamati pergerakan harga saham perusahaan yang akan diperjual belikan di Bursa Efek Indonesia untuk perusahaan yang terdaftar. Nilai perusahaan menjadi tolak ukur bagi investor untuk menanamkan saham, sehingga meningkatnya kepercayaan publik dan nilai perusahaan naik ditandai dengan naiknya dipasar harga saham perusahaan tersebut.

Nilai perusahaan sangat esensial sebab bila nilai perusahaan tinggi disertai dengan kesejahteraan yang besar atau kebahagiaan para pemegang saham (Citra et al., 2013). Nilai perusahaan merupakan gambaran seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaannya bisa dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi tingkat kemakmuran dari pemegang saham (Senda, 2013).

Laba merupakan salah satu indikator terpenting dalam sebuah perusahaan untuk memenuhi kewajiban kepada penyandang dananya, tetapi pada saat yang sama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan produksi semata-mata untuk tujuan memaksimalkan laba tanpa memperhatikan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin meningkat, yang diciptakan sebagai akibat dari kegiatan perusahaan terhadap sumber daya alam. Aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan nilai

perusahaan seringkali tidak dibarengi dengan menjaga kelestarian sumber-sumber yang ada. Selain sumber daya alam, pihak yang tidak terlibat langsung di perusahaan seperti masyarakat dan lingkungan merasakan dampak dari kegiatan perusahaan, semakin berkembangnya suatu perusahaan maka masalah sosial dan kerusakan lingkungan di sekitarnya juga semakin tinggi. Menurut (Silaban & Siahaan, 2016) memaksimalkan kekayaan pemegang saham tidak berarti bahwa manajemen harus mengabaikan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* seperti memperbaiki kondisi kerja bagi karyawan, kesejahteraan konsumen, kesejahteraan pemerintah, mempertahankan praktik perekrutan yang adil, mendukung pendidikan, kebersihan dan kesehatan lingkungan, keadaan ekonomi masyarakat, partisipasi perusahaan akan pembangunan lingkungan dan sebagainya.

Peningkatan kepedulian dan kekhawatiran terhadap dampak bisnis lingkungan sosial serta dampak isu dan sosial telah mendorong sejumlah perusahaan secara aktif mengelolanya. Dikarenakan munculnya kesadaran dari pihak perusahaan untuk mengurangi dampak – dampak negatif dari kegiatan operasional perusahaan tersebut, maka mulai mengembangkan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Adams dan Frost dalam Hutabarat, (2017).

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah pengakuan bahwa aktivitas bisnis berdampak pada masyarakat dan mempertimbangkan dampaknya dalam pengambilan keputusan bisnis (Siahaan et al., 2018). *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan gagasan yang membuat perusahaan bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan

dapat tumbuh secara berkelanjutan. Bertanggung jawab dalam mengelola dampak negatif suatu perusahaan atau melakukan suatu kegiatan pengolahan lingkungan akibat dari dampak negatif dari operasional perusahaan adalah bagian sistematis yang harus dilaksanakan perusahaan tanpa syarat apapun, karena tanggung jawab sosial akan dilihat sebagai suatu sikap penting dalam peningkatan laba dalam memperkuat nilai perusahaan (Putra et al., 2017). Saat ini, CSR tidak hanya bersifat sukarela (*voluntary*), tetapi sudah menjadi kewajiban sejak pemerintah Indonesia telah mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang CSR yaitu UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas dalam Pasal 74 menyatakan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Semakin banyak petanggung jawaban sosial yang dilakukan perusahaan maka semakin meningkat juga citra perusahaan yang positif di mata masyarakat dan menarik banyak investor yang pada akhirnya akan menaikkan harga saham. Nilai perusahaan tercermin dari harga sahamnya, harga saham yang tinggi dapat menggambarkan nilai perusahaan yang baik. Dan tujuan suatu perusahaan adalah meningkatkan nilai, yang pada akhirnya untuk kesejahteraan para pemegang saham.

Fokus bisnis tidak lagi sekedar meningkatkan profit semata, perusahaan sekarang menyadari pentingnya memperhatikan lingkungan sosial perusahaan untuk peningkatan nilai yang berkelanjutan. Dan Saat ini, CSR tidak hanya berfokus pada *single bottom line* saja tetapi telah berdasarkan pada *triple bottom line*, yaitu *People*, *Planet* dan *Profit*. Selain finansial, ada juga sosial dan lingkungan karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai

perusahaan secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup (Hutabarat, 2017).

Beberapa penelitian mengenai CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Berdasarkan hasil penelitian Kalsum (2020), (Setianingrum, 2022) dan (Sudarma & Darmayanti, 2017) memiliki hasil hipotesis bahwa CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Saragih & Purba (2019), Widati & Salsiyah (2019) dan Sulbahri (2021) dimana penelitian mereka menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Widati & Salsiyah (2019), yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Agrikultur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Widati & Salsiyah (2019), menggunakan CSR sebagai variabel independen dan variabel dependen yang digunakan yaitu Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian Widati & Salsiyah (2019) adalah CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah:

1. Indikator nilai perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah PBV (*Price Book Value*).

2. Penelitian ini menggunakan Standar Pelaporan CSR Global Reporting Initiative (GRI) Versi G4 dan menggunakan 3 kategori sesuai standar GRI, yaitu: Kategori Ekonomi, Kategori Lingkungan serta Kategori Sosial.
3. Penelitian ini menggunakan periode pengamatan tahun 2018 – 2021 yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur subsektor otomotif dan komponen. Dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, setiap tahun perusahaan manufaktur dari sub sektor otomotif dan komponen merupakan sub sektor terkuat yang menjadi incaran calon investor karena selama ini sub sektor otomotif dan komponen dari tahun 2018 sampai 2021 tercatat selalu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Perusahaan sub sektor otomotif dan komponen merupakan salah satu kelompok perusahaan *go public* yang menarik untuk dijadikan objek dalam penelitian ini karena seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi semakin tinggi, hal ini berdampak pada tingginya permintaan pasar produk otomotif. Industri otomotif memiliki prospek yang sangat baik dan saat ini beberapa perusahaan otomotif sedang bersaing dalam peningkatan teknologi yang modern.

Untuk mengetahui perkembangan suatu perusahaan, para investor dapat mempertimbangkan dengan melihat dan menganalisis laporan keuangan perusahaan. Analisis laporan keuangan tidak lain merupakan suatu proses untuk membedah laporan keuangan ke dalam unsur – unsurnya, menelaah masing – maasing unsur tersebut, dan menelaah hubungan diantara unsur – unsur tersebut

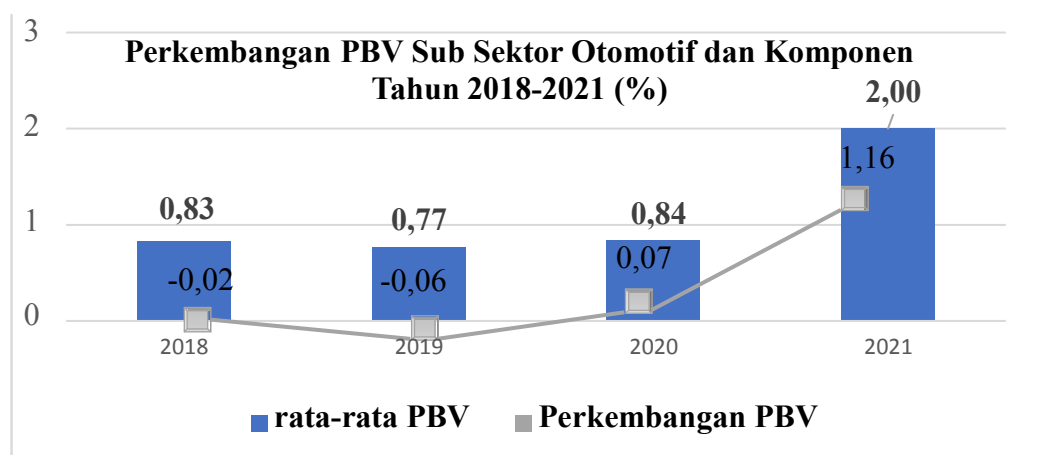
dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan keuangan itu sendiri (Amran Manurung & Halomoan Sihombing, 2018). Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan investor karena akan mempengaruhi harga saham emiten tersebut. Kebanyakan investor menggunakan *Price Book Value* (PBV) sebagai pedoman pengukuran nilai perusahaan dan strategi dalam hal pengambilan keputusan berinvestasi (Dewi & Abundanti, 2019). *Price Book Value* (PBV) diperoleh dengan membagi harga per lembar saham perusahaan dengan nilai buku. Para investor menjadikan PBV sebagai dasar untuk mengamati prospek perusahaan di masa yang akan datang sekaligus menentukan strategi dalam hal keputusan berinvestasi. Berikut perkembangan *Price Book Value* (PBV) beberapa perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen:

Tabel 1.1
PBV Perusahaan Subsektor Otomotif dan Komponen periode 2018-2021

Nilai Perusahaan/Price to Book Value (PBV)					
No	Kode Saham	2018	2019	2020	2021
1	ASII	1,98	1,55	1,25	1,10
2	AUTO	0,65	0,52	0,48	0,48
3	BRAM	0,83	1,53	0,75	1,84
4	GDYR	1,00	1,11	0,81	0,80
5	GJTL	0,41	0,34	0,37	0,33
6	IMAS	0,62	0,33	0,65	0,27
7	INDS	0,67	0,70	0,52	0,59
8	MASA	1,32	0,97	2,94	13,7
9	NIPS	0,61	0,48	0,48	0,48
10	PRAS	0,17	0,14	0,16	0,36
	Rata-rata	0,83	0,77	0,84	2,00

Sumber: www.idx.co.id (diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa PBV yang dimiliki oleh perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen mengalami fluktuasi, beberapa perusahaan dari 2018 hingga 2021 juga cenderung mencatatkan penurunan, seperti yang terjadi pada PT Astra Internasional Tbk. (IDX: ASII) dan PT Astra Otoparts Tbk. (IDX: AUTO) dari tahun 2018 hingga 2021 cenderung menurun. Sebaliknya PT Multi Jalan Arah Sarana Tbk. (IDX: MASA) mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahun dibandingkan dengan perusahaan lain, pada tahun 2020 memperoleh kenaikan PBV dengan nilai 13,7 kali sedangkan PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. (IDX: IMAS) melaporkan penurunan PBV dari tahun sebelumnya sebesar 0,65 kali. Dengan begitu dapat dianalisis bahwa besar atau kecilnya keuntungan yang diperoleh para pemegang saham akan berubah secara fluktuatif. Kemampuan untuk menggunakan dana secara langsung atau tidak langsung akan menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi yang dapat mempengaruhi pertumbuhan sebuah perusahaan. Berikut ini rata-rata dan perkembangan PBV pada subsektor otomotif dan komponen:



Gambar 1.1 Rata-rata Perkembangan PBV pada perusahaan sub sektor otomotif dan komponen

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Grafik diatas, dapat dilihat pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 rata-rata Nilai Buku Perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen mengalami fluktuatif sedangkan perkembangan PBV pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Akan tetapi pada tahun 2021 perkembangan *Price to Book Value* mengalami peningkatan yang drastis sebesar 1,16% dari tahun sebelumnya. *Price to Book Value* perusahaan yang meningkat juga menunjukkan tingkat kemakmuran dari para pemegang saham. Dengan pengungkapan CSR yang dapat menarik perhatian investor maka investor akan semakin percaya dan akan menanamkan modalnya lebih banyak ke perusahaan. Hal tersebut juga akan berdampak pada peningkatan saham perusahaan dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Salah satu perusahaan otomotif yang telah menerapkan CSR yaitu PT Astra Internasional Tbk. Secara global laporan CSR PT Astra International Tbk. tertinggi pada tahun 2017-2021 adalah kategori lingkungan dengan persentase karena 12%, 18,6% dan 23% dikarenakan kategori lingkungan memiliki 11 indikator yang tercermin dalam laporan keberlanjutan yaitu, bahan, energi, air, keanekaragaman hayati, emisi, efisiensi dan limbah, produk dan jasa, transportasi, asesmen pemasok atas praktik ketenagakerjaan, mekanisme melaporkan masalah lingkungan. Keseimbangan lingkungan adalah salah satu faktor yang menjadi fokus utama bagi Astra Internasional, melalui CSR PT Astra International Tbk membentuk Astra Green Company (ACG) yang bertanggung jawab menangani masalah lingkungan. Namun dari penjelasan sebelumnya, PBV atau nilai perusahaan PT Astra

International Tbk. (IDX : ASII) pada tahun 2018 - 2021 mengalami penurunan. Hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya serta hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, maka penulis tertarik untuk menguji kembali dengan mengangkat judul: **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu: Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021)?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur Sub-Sektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2018-2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan; untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi penyumbang pemikiran serta memberikan pemahaman dalam bentuk perkembangan ilmu pengetahuan Secara teoritis, khusus terhadap penelitian dengan pembahasan topik tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk para akademis dalam penelitian dan pengembangan di masa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya CSR terhadap nilai perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pemahaman penulis tentang CSR terhadap nilai perusahaan

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi mereka yang berkepentingan terutama tentang teori yang berkaitan dengan CSR terhadap nilai perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pemangku kepentingan dengan informasi tersebut. Teori sinyal menyarankan tentang bagaimana caranya perusahaan harus mengirimkan sinyal – sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa pihak manajemen atau internal perusahaan memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai kondisi perusahaan dibandingkan dengan informasi yang dimiliki oleh pihak luar. Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan akan berusaha menggunakan informasi yang mereka miliki untuk menyampaikan pesan kepada pihak luar tentang hasil yang mereka capai.

Teori sinyal dikenal juga sebagai teori regulasi pengungkapan, yang menyatakan bahwa entitas pelapor dapat meningkatkan nilainya melalui pelaporan keuangan (Rankin et al., 2012). Informasi yang diperoleh dari perusahaan adalah sebuah sinyal untuk para pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, semua informasi perusahaan, baik itu informasi keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan (Darmastika & Ratnadi, 2019). Informasi yang diterima oleh pasar merupakan sebuah sinyal yang dapat bermakna positif atau negatif, dan pihak manajemen harus memutuskan apakah akan mengkomunikasikan informasi ini kepada pihak eksternal. Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan akan menjadi sinyal baik yang diberikan manajemen

kepada publik bahwa perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa depan dan akan meningkatkan nilai perusahaan (Darmastika & Ratnadi, 2019).

Teori sinyal menegaskan bahwa kegiatan sosial dan lingkungan memberikan informasi kepada investor tentang prospek pengembalian masa depan substansial (Darmastika & Ratnadi, 2019). Dengan melakukan pengungkapan CSR, maka perusahaan sedang menyampaikan informasi non keuangan yang juga memberikan sinyal kepada pemangku kepentingan bahwa perusahaan lebih peduli pada lingkungan, sosial, dan ekonomi.

2.2. Nilai Perusahaan

2.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut (Noerirawan, 2012) Nilai Perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli (investor) apabila perusahaan tersebut dijual. Tujuan normatif perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Nilai perusahaan menjadi gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini (Alif Putra et al., 2012).

Nilai perusahaan seringkali dikaitkan dengan harga saham (atau nilai pasar), seperti dikatakan (Subramanyam, 2017), bahwa harga saham saat ini merupakan

estimasi yang wajar mengenai nilai perusahaan. Nilai perusahaan tercermin dari harga sahamnya karena apabila harga saham perusahaan meningkat, maka perusahaan dapat memberikan keuntungan kepada para pemegang sahamnya. Harga saham yang tinggi merupakan dampak dari jumlah permintaan terhadap saham perusahaan yang semakin besar (Harefa, 2015). Setiap perusahaan yang didirikan menginginkan harga saham yang dijual memiliki potensi harga tinggi sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat.

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (El Maghviroh & Rachman, 2012). Perusahaan dapat menggunakan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai bentuk pengungkapan informasi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pernyataan Widati & Salsiyah (2019) bahwa perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham.

Ada beberapa konsep dasar penilaian perusahaan yaitu:

1. Nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu
2. Nilai harus ditentukan pada harga yang wajar
3. Penilaian tidak dipengaruhi oleh sekelompok pembeli (investor) tertentu.

Secara umum ada beberapa metode dan Teknik penilaian dalam perusahaan yaitu:

1. Pendekatan laba, antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyek laba
2. Pendekatan arus kas, antara lain metode diskonto arus kas

3. Pendekatan dividen, antara lain metode pertumbuhan dividen
4. Pendekatan aktiva, antara lain metode penilaian aktiva
5. Pendekatan harga saham,
6. Pendekatan *economic value added*.

2.2.2 Fungsi Nilai Perusahaan

Jika dilihat dari faktor dan aspek yang dinilai dari suatu perusahaan, nilai perusahaan itu sendiri berfungsi sebagai tolak ukur investor atau pelanggan terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan tertentu. Adapun berbagai fungsi lain dari nilai perusahaan yang relevan, yaitu:

1. Meningkatkan harga saham
2. Meningkatkan kemakmuran pemegang saham
3. Menjadi tolak ukur atas prestasi kerja para manajer
4. Mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara umum
5. Mempertegas okupasi pasar terhadap produk perusahaan
6. Membantu proyeksi keuntungan dimasa mendatang

2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

1. Saham

Saham adalah permodalan atau perseroan yang diperoleh dari investor. Saham merupakan modal utama perusahaan yang memegang peranan penting dalam pendirian dan pengoperasian perusahaan pada umumnya. Faktor ini adalah hal utama yang mempengaruhi nilai perusahaan karena perkembangan dan

keberhasilan perusahaan di pasar dapat bergantung pada jumlah modal yang diterima dari setiap lembar saham yang dijual. Saham perusahaan yang dijual di pasar modal juga memiliki nilai yang berbeda berfluktuasi dengan pasar dan kondisi ekonomi dan pengaruh lainnya. Nilai saham perusahaan dan tingkat stabilitas juga menentukan nilai perusahaan, baik di mata investor maupun di mata pelanggan. Umumnya, harga saham suatu perusahaan bisa naik turun tergantung situasi dan kondisi pasar secara umum dan faktor lain yang mempengaruhi pelanggan, seperti krisis atau tekanan ekonomi, hingga rasa ketidakpercayaan terhadap produk tertentu.

2. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan dan Perkembangan perusahaan juga dipengaruhi oleh saham atau permodalan umum perusahaan. Selain itu, nilai perusahaan juga dipengaruhi dari pertumbuhan perusahaan tersebut. Jika perusahaan bisa bertumbuh dan bersaing secara dinamis dari waktu ke waktu, kemungkinan nilai perusahaan juga akan ikut tumbuh. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu melakukan terobosan atau strategi tertentu untuk membuat produknya mendominasi pasar maka tingkat kepercayaan pelanggan dan investor akan menurun. Ini tentu saja akan berdampak pada pengetahuan tentang nilai perusahaan secara khusus.

3. Kebijakan Hutang

Secara khusus, kebijakan utang berpengaruh pada nilai perusahaan terutama yang berkaitan dengan *book value* atau pencatatan keuangan perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan atau meningkatkan nilai perusahaan, maka perusahaan tersebut harus menentukan kebijakan hutang yang masih dapat

diatasi atau memiliki rasio dengan probabilitas tinggi pada tahap pembayarannya. Kebijakan hutang yang salah dan tidak tepat umumnya dapat menyebabkan perusahaan merasa sulit untuk mempertahankan neraca keuangan yang seimbang karena rasio utang lebih besar daripada rasio aset dan pendapatan secara selisih umum. Dampak dari kondisi tersebut adalah penurunan nilai perusahaan di mata investor.

4. Kebijakan Dividen

Dividen atau jumlah pendapatan perusahaan yang dibagikan pada pemegang saham menjadi penting untuk dirasionalisasikan setiap tahunnya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi ketidakseimbangan proses antara kesejahteraan investor dan stabilitas *financial* perusahaan. Kebijakan dividen yang baik didasarkan pada ukuran pendapatan dan anggaran perusahaan untuk tahun berikutnya. Sehingga dividen yang dibagikan kepada pemegang saham terkendalkan dan tidak serta merta untuk membuat mereka sejahtera dalam waktu tertentu, tetapi yang lebih penting agar jumlah dividen ini meningkat dari waktu ke waktu seiring meningkatnya keuntungan perusahaan.

5. Skala Perusahaan

Skala perusahaan atau *company size* juga merupakan factor khususnya mempengaruhi perusahaan secara khusus. Skala perusahaan termasuk dalam indikator yang digunakan untuk menentukan nilai perusahaan karena ukuran dapat menentukan jumlah uang yang tersebar dalam suatu perusahaan.

6. Kemampuan Perusahaan dalam Menghasilkan Laba

Faktor terakhir yang terpenting dari sebuah perusahaan adalah kemampuannya untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Setiap perusahaan harus memiliki prioritas utama untuk meningkatkan laba perusahaan. Juga, keuntungan yang diperoleh dalam satu tahun operasional perusahaan juga harus bisa lebih besar dari jumlah pembiayaan operasional perusahaan dalam waktu yang sama. Jika sebuah perusahaan mampu menghasilkan laba dalam jumlah besar dan terus bertambah dari waktu ke waktu, maka bukan tidak mungkin tingkat kepercayaan investor terhadap nilai perusahaan juga bertumbuh.

2.2.4 Indikator Nilai Perusahaan

Menurut Weston & Copeland dalam (Indrarini, 2019) menjelaskan bahwa pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan yang terdiri dari:

1. *Price to Book Value* (PBV) yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan. Menurut (Sugiono & Untung, 2016) perusahaan yang memiliki manajemen baik maka diharapkan PBV dari perusahaan setidaknya 1 atau diatas dari nilai buku (*overvalued*), dan jika angka PBV dibawah 1 maka dapat dipastikan bahwa harga pasar saham tersebut lebih rendah dari pada nilai bukunya (*undervalued*). Menurut (Setianto, 2016) PBV yang rendah mengindikasikan adanya penurunan kualitas dan kinerja fundamental emiten yang bersangkutan. Berikut ini rumus *Price to Book Value* (PBV):

$$\text{Nilai buku saham (PBV)} = \frac{\text{RVA}}{\text{RVA} - \text{D}}$$

Nilai buku saham dapat dihitung

$$\text{RVA} = \frac{\text{EMV} - \text{D}}{\text{RVA} - \text{D}}$$

2. Tobin's Q yaitu nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian aset (*asset replacement value*) perusahaan. Perusahaan dengan Tobin's Q tinggi atau $q > 1,00$ mengindikasikan bahwa kesempatan investasi lebih baik, memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, dan mengindikasikan manajemen dinilai baik dengan aset-aset di bawah pengelolaannya. Berikut ini rumus Tobin's Q:

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(RVA + D)}$$

Keterangan:

Q : Nilai Perusahaan

EMV : Nilai pasar ekuitas (*closing price* x jumlah saham beredar)

D : Nilai buku dari total hutang

RVA : Nilai buku dari total ekuitas (total aktiva – total hutang)

Dalam penelitian ini nilai perusahaan akan di ukur dengan PBV, karena dapat menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan.

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.3.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

(Riswari & Cahyonowati, 2012) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu tonggak yang penting dalam suatu manajemen korporat. Pengertian dari CSR telah dikemukakan oleh banyak peneliti, diantaranya yaitu definisi yang dinyatakan oleh *Invalid source specified*, bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan perusahaan. Menurut (Untung, 2014) CSR adalah konsep yang mendorong organisasi untuk mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan bertanggung jawab atas dampak kegiatan organisasi pada konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat dan lingkungan dalam semua aspek operasi. CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembang ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Menurut (Beny, 2012) CSR merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan besar dengan memberikan tanggungjawabnya seperti hadiah, organisasi, uang kepada sekitar perusahaan tersebut berdiri. Menurut (Hery, 2015) CSR merupakan sebuah komitmen yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik dengan bentuk memberikan pertanggungjawaban terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dari definisi CSR tersebut, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan besar yang memberikan dampak

lebih baik kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, dengan memberikan pertanggungjawaban seperti hadiah, organisasi, uang, dan lain sebagainya. Kesadaran ini sangat diperlukan dalam pelaku bisnis terhadap sumber daya alam. Minimnya kesadaran terhadap lingkungan sekitar mengancam ketersediaan sumber daya alam dan menimbulkan konflik sosial dan konflik ketenagakerjaan. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan di dalam perusahaan perlu memperhatikan CSR.

Pengungkapan CSR telah diatur dalam UU No 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang perseroan terbatas yang mengungkapkan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab sosial dan lingkungannya.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pasal ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang danggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang –undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan _____ peraturan _____ pemerintah.

2.3.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perusahaan

Melakukan program CSR secara rutin dan berkesinambungan kepada masyarakat memberikan manfaat dan dampak positif bagi perusahaan. Manfaat pengungkapan CSR bagi perusahaan, antara lain:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi perusahaan
2. Meningkatkan citra merk perusahaan.
3. Meminimalkan resiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
5. Mempertahankan posisi merek perusahaan
6. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
7. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
8. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
9. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk mangement*).

Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan adalah keputusan yang rasional. Karena implementasi program CSR akan menciptakan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga bagi para pemangku kepentingan. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan (Rusdianto, 2013).

2.3.3 Indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan standar GRI G4 (*Global Reporting Initiative*). Dalam mengukur

tingkat pelaksanaan CSR, maka harus diketahui lebih dahulu beberapa unsure informasi yang disampaikan kepada masyarakat sebagai pelaksanaan CSR. Adapun informasi tersebut menurut Global Reporting Initiative (GRI) G4 yang harus diungkapkan sebagai berikut:

1. Indikator Kinerja Ekonomi

Dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh operasi perusahaan akan memengaruhi para pemangku kepentingan dan sistem ekonomi baik lokal, nasional maupun tingkat global. Dimensi keberlanjutan ekonomi berkaitan dengan dampak organisasi terhadap keadaan ekonomi bagi pemangku kepentingannya, dan terhadap sistem ekonomi ditingkat lokal, nasional, dan global. Kategori ekonomi menggambarkan arus modal diantara pemangku kepentingan yang berbeda, dan dampak ekonomi utama dari organisasi di seluruh lapisan masyarakat. Dalam kaitan ini, GRI mengelompokkan adanya dua jenis dampak ekonomi yakni dampak ekonomi langsung dan dampak ekonomi tidak langsung. GRI mendefinisikan dampak ekonomi langsung sebagai perubahan potensi produktif dari kegiatan ekonomi yang dapat memengaruhi kesejahteraan komunitas atau para pemangku kepentingan dan prospek pembangunan dalam jangka panjang. Sedangkan yang dimaksud dengan dampak ekonomi tidak langsung adalah konsekuensi tambahan yang muncul sebagai akibat pengaruh langsung transaksi keuangan dan aliran uang antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Indikator Kinerja Ekonomi dapat dilihat dari : (1) Aspek Kinerja Ekonomi, (2) Aspek Keberadaan Pasar, (3) Aspek Dampak Ekonomi Tidak Langsung, dan (4) Praktik Pengadaan.

2. Indikator Kinerja Lingkungan

GRI menjabarkan dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan menjadi 3 (TIGA) struktur dampak, yaitu dampak yang diakibatkan oleh pemakaian input produksi, output produksi, yang diakibatkan oleh perusahaan. Energi, air, dan material merupakan 3 tipe input standar yang banyak digunakan oleh berbagai jenis perusahaan. Selain ketiga jenis input tersebut, aspek keanekaragaman hayati juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan input, sepanjang input berasal dari sumber daya alam. Pada proses konversi dari input menjadi output terdapat berbagai dampak yang dapat di kategorikan menjadi tiga kategori utama yakni emisi, effluents, dan limbah. sedangkan modus dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan mencakup berbagai aspek seperti transportasi serta produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dapat memberikan dampak lanjutan terhadap lingkungan. Dampak produk dan jasa terhadap lingkungan biasanya melibatkan pihak lain, misalnya konsumen yang dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan melalui konsumsi produk yang tidak ramah lingkungan. Indikator Kinerja Lingkungan dapat dilihat dari : (1) Praktik Bahan, (2) Aspek Energi, (3) Aspek Air, (4) Aspek Keaneragaman Hayati, (5) Aspek Emisi, (6) Aspek Efluen dan Limbah, (7) Aspek Produk dan Jasa, (8) Aspek Kepatuhan, (9) Aspek Transportasi, (10) Aspek Lain-lain, (11) Aspek Asesmen Pemasok atas Lingkungan, dan (12) Aspek Mekanisme Pengaduan masalah

Lingkungan.

3. Indikator Kinerja Sosial

GRI membagi indikator kinerja sosial ke dalam empat sub-kategori, yaitu praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk. Pertama, ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja dengan beberapa aspek seperti (1) Kepegawaian, (2) Hubungan Industrial, (3) kesehatan dan keselamatan kerja, (4) Pelatihan dan pendidikan, (5) keberagaman dan kesetaraan peluang, (6) kesetaraan remunerasi perempuan dan laki-laki, (7) asesmen pemasok terkait praktik ketenagakerjaan, (8) Aspek Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan, dan (9) mekanisme pengaduan masalah ketenagakerjaan. Kedua, hak asasi manusia dengan beberapa aspek seperti (1) Aspek Investasi, (2), Aspek Non diskriminasi (3) Aspek Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama, (4) Aspek Pekerja Anak, (5) Aspek Pekerja Paksa atau Wajib Pajak, (6) Aspek Praktik Pengamanan, (7) Aspek Hak Adat, (8) Aspek Asesmen, (9) Aspek Asesmen Pemasok atas Hak Asasi Manusia, dan (10) Aspek Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia. Ketiga, masyarakat dengan beberapa aspeknya seperti (1) masyarakat lokal, (2) anti korupsi, (3) kebijakan publik, (4) praktik monopoli dan hasilnya, (5) kepatuhan, (6) asesmen pemasok atas dampak terhadap masyarakat, dan (7) mekanisme pengaduan dampak terhadap masyarakat. Keempat, tanggung jawab atas produk dengan beberapa aspek seperti (1) kesehatan dan keselamatan karyawan, (2) pelabelan produk dan jasa, (3) komunikasi pemasaran (4) privasi pelanggan, dan (5) kepatuhan.

Kebijakan pengungkapan CSR diukur dalam jumlah pengungkapan CSR dengan menggunakan proksi *Corporate Social Responsibility Index* (CSRDI) berdasarkan *Global Reporting Initiative Generation* (GRI G.4) dengan opsi sesuai item yaitu sebanyak 91 indikator pengungkapan standar khusus. Perhitungan CSR dilakukan dengan pendekatan dikotomi menggunakan variabel *dummy* yaitu:

Skor 0: jika perusahaan tidak menungkapkan item pada daftar pengungkapan.

Skor 1: jika perusahaan menungkapkan item pada daftar pengungkapan.

Formulasi perhitungan indeks CSR indikator adalah yaitu:

$$CSRDI_y = \frac{\sum X_{iy}}{n_y}$$

Keterangan:

$CSRDI_y$ = Indeks *Corporate Social Responsibility* indikator ekonomi, lingkungan dan sosial

n_y = Jumlah item pengungkapan CSR, $n_y \leq 91$

X_{iy} = Nilai 1 jika item y diungkapkan; 0 jika item y tidak diungkapkan

2.4 Telaah Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	(Widati & Salsiyah, 2019)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada	Variabel X : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y : Nilai Perusahaan	Regresi Linear Berganda	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebuah perusahaan dapat meningkatkan

		Perusahaan Agrikultur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia			nilai perusahaannya dan perusahaan yang tidak mengungkapkan <i>Corporate Social Responsibility</i> bisa saja memiliki nilai perusahaan yang rendah.
2	(Sulbahri, 2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel X : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y : Nilai Perusahaan	Analisis regresi linear berganda	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3	(Saragih & Purba, 2019)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016	Variabel X : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y : Nilai Perusahaan	Analisis regresi linear sederhana	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
4	(Susilo, 2018)	<i>The Effects of Corporate Social Responsibility to the Corporate Value</i>	Variabel X : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y : <i>Corporate Value</i>	Analisis regresi linear berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
5	(Kalsum, 2020)	Pengaruh <i>Corporate</i>	Variabel X : <i>Corporate</i>	Analisis regresi	<i>Corporate Social</i>

		<i>Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan LQ45)	<i>Social Responsibility</i> Variabel Y : Nilai Perusahaan	linear berganda	<i>Responsibility</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai perusahaan
--	--	---	--	-----------------	--

Sumber: data diolah (2022)

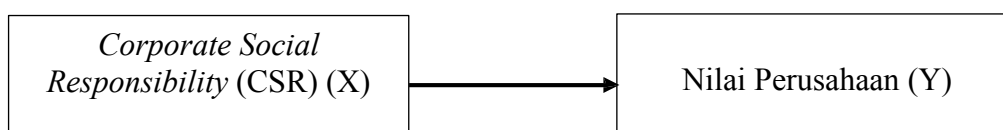
2.5 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dibuat kerangka pemikiran dengan variabel dependen adalah nilai perusahaan dan CSR sebagai variabel independen. *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah kewajiban perusahaan yang berusaha untuk memberikan informasi atau jaminan keberlanjutan perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang. CSR memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan akan menerima berbagai manfaat, termasuk menarik investor dan meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Nilai perusahaan adalah nilai jual dari suatu perusahaan yang sedang beroperasi. Nilai jual ini adalah hasil dari kegiatan perusahaan yang tercermin dari harga saham yang terjadi di pasar modal. Perusahaan dengan nilai perusahaan yang tinggi akan berdampak baik pada perusahaan karena nilai perusahaan yang tinggi mengartikan bahwa prospek perusahaan baik di kalangan investor yang menyebabkan nilai pasar juga akan meningkat.

CSR berkaitan erat dengan nilai perusahaan, dimana perusahaan yang memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungannya akan sangat berharga bagi perusahaan. *Stakeholder* atau pihak yang berkepentingan akan lebih banyak tertarik pada perusahaan yang memenuhi tanggung jawab sosialnya daripada perusahaan yang tidak mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan dengan semakin meningkatnya minat investor terhadap perusahaan, sehingga nilai pasar perusahaan tersebut meningkat. Nilai perusahaan akan tumbuh karena lebih banyak investor memperhatikan perusahaan yang memenuhi tanggung jawab sosialnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan akan mendapatkan respon positif dari pelaku pasar yang berpengaruh dalam meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan penjualan. Apresiasi dan reaksi pasar yang positif ini menciptakan kinerja pasar yang baik untuk perusahaan yang mendorong harga saham tinggi dan menciptakan nilai perusahaan yang tinggi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian yang mengaitkan CSR dengan

nilai perusahaan diungkapkan oleh Widati & Salsiyah, (2019), Sulbahri (2021), dan Susilo (2018) yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan. Dengan demikian, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, peneliti memberikan Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021).

H_a : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Danang (2016) Penelitian kuantitatif adalah analisis yang menggunakan rumus-rumus statistik yang disesuaikan judul penelitian dan rumusan masalah, untuk perhitungan angka-angka dalam rangka menganalisis data yang diperoleh. Analisis kuantitatif ini dapat dilakukan perhitungan manual atau dengan *computer* program statistik seperti program SPSS.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sub sektor otomotif dan komponen perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018 – 2021 melalui website resmi www.idx.co.id dan *website* masing – masing perusahaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 14 data perusahaan sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2018 – 2021.

Tabel 3.1
14 Perusahaan Sub Sektor Otomotif dan Komponen
Manufaktur yang terdaftar di BEI Selama 2018 - 2021

No.	Kode	Nama Perusahaan
1	ASII	Astra International Tbk
2	AUTO	Astra Otoparts Tbk
3	BOLT	Garuda Metalindo Tbk
4	BRAM	Indo Kordsa Tbk
5	DRMA	Dharma Polimetal Tbk
6	GDYR	Goodyear Indonesia Tbk
7	GJTL	Gajah Tunggal Tbk
8	IMAS	Indomobil Sukses Internasional Tbk
9	INDS	Indospring Tbk
10	LPIN	Multi Prima Sejahtera Tbk
11	MASA	Multistrada Arah Sarana Tbk
12	NIPS	Nipress Tbk
13	PRAS	Prima Alloy Steel Universal Tbk
14	SMSM	Selamat Sempurna Tbk

Sumber: www.idx.co.id

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini bisa dikarenakan populasi yang diteliti berjumlah besar dan peneliti memiliki keterbatasan untuk meneliti semua populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan

sistematika tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative*.

Kriteria yang menjadi penentu dalam sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2021.
2. Perusahaan sub sektor otomotif dan komponen yang menerbitkan laporan keuangan pada tahun 2018-2021.
3. Perusahaan sub sektor otomotif dan komponen yang mempunyai kelengkapan data yang dibutuhkan pada tahun 2018-2021.
4. Perusahaan sub sektor otomotif dan komponen yang mengungkapkan CSR di dalam *annual report*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data sekunder. Menurut (Purba & Simanjuntak, 2012) data sekunder adalah data yang telah ada atau yang telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain dan siap digunakan oleh orang ketiga. Sumber data dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan perusahaan sektor manufaktur pada tahun 2018 sampai 2021. Data diperoleh antara lain dari Bursa Efek Indonesia yang dapat diakses melalui *website* www.idx.co.id dan masing – masing perusahaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode dokumentasi, karena data yang digunakan berupa data sekunder yang terdapat di *annual report* perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Teknik dokumentasi menurut (Sugiyono, 2017) merupakan teknik pengumpulan data melalui catatan peristiwa yang berbentuk tulisan, gambar, angka, karya-karya dari individu/instansi yang sudah berlalu. Untuk data pengukuran kinerja CSR menggunakan metode *content analysis* yang merupakan suatu cara pemberian skor pada pengukuran sosial laporan tahunan yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 0, dan jika item informasi yang ditentukan ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 1.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Independen (X)

Menurut (Sijabat, 2014) variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

$$CSRI_y = \frac{\sum X_y}{n}$$

Keterangan:

$CSRI_y$ = Indeks *Corporate Social Responsibility* indikator ekonomi, lingkungan dan sosial perusahaan

$n_y =$ Jumlah item pengungkapan CSR, $n_y \leq 91$

$X_{iy} =$ Nilai 1 jika item y diungkapkan; 0 jika item y tidak diungkapkan

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sijabat, 2014) variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan, nilai perusahaan akan diukur dengan *Price to Book Value* (PBV), dimana PBV yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Perusahaan}}$$

Faktor - Faktor yang mempengaruhi PBV adalah:

1. Risiko
2. Kebijakan dividen
3. Tingkat pertumbuhan

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
1.	Nilai Perusahaan (Y)	Perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan	$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Perusahaan}}$
2.	CSR (X)	Pengukuran berdasarkan GRI G4	$CSR_y = \frac{\sum X_{iy}}{n_y}$

3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah alat statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari mean, median, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2017) regresi sederhana di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Nilai perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = *Corporate Social Responsibility*

ε = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat

signifikan 0,05 maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak. Jika hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji statistik regresi untuk mengetahui pengaruh yang ada antara variabel. Adapun uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengansumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2012).

Dalam uji normalitas ini, data akan diuji dengan analisis grafik histogram, grafik normal probability plot dan kolmogorov-sminov.

Dengan kriteria pengujian.

1. Angka signifikan (SIG) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Angka signifikan (SIG) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji

heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan data tersebut dapat digunakan untuk perhitungan regresi linear berganda.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi diantara pengamatan, dimana munculnya data tidak dipengaruhi oleh data sebelumnya. Jika terdapat kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi. Masalah autokorelasi saling terjadi pada data time series data runtun waktu, (Supriyanto et al., 2013).

Uji autokorelasi ini menggunakan metode Durbin Watson (DW), dimana kriteria dalam pengujiannya yaitu dapat dilihat di tabel DW dengan $\alpha = 5\%$ (0,05)

Tabel 3.3
Kriteria Tabel Durbin Watson

Nilai DW	Keterangan
$<1,10$	Terjadi autokorelasi
$1,10 - 1,54$	Tidak terjadi autokorelasi
$1,55 - 2,46$	Tidak terjadi autokorelasi
$2,47 - 2,90$	Tidak terjadi autokorelasi
$>2,91$	Terjadi autokorelasi

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan jika tingkat probabilitasnya lebih kecil 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diukur yaitu:

H_0 : *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021).

H_a : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021).

Prosedur pengujian yang dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, kriteria pengujiannya adalah:

- Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$, maka H_0 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen ditolak. Maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$, maka H_0 menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen diterima. Maka variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2012) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 sampai dengan 1. Apabila nilai R^2 mendekati nol, berarti variabel *CSR* belum mampu menjelaskan nilai perusahaan, sebaliknya apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti *CSR* mampu dengan lengkap menjelaskan nilai perusahaan.