

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN
SALES GROWTH TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SEKTOR BARANG KONSUMSI
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2017 – 2019)**

Ni Kadek Arta Fani¹

Ni Wayan Yuniasih²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, bisnis dan pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: kadekartafani@gmail.com

ABSTRACT

Firm value is the value possessed by a company which becomes an illustration for investors regarding the company's success rate in managing its resources. This study aims to analyze the effect of implementing corporate social responsibility and sales growth on firm value. CSR disclosure is measured by the CSRDI proxy, sales growth is proxied by comparing sales in year t after deducting the sales of the previous period against sales in the previous period, and company value is measured by the PBV proxy. The research was conducted in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2017 to 2019. A sample of 21 companies were selected by purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed 1) corporate social responsibility has a significant positive effect on firm value. 2) sales growth has a significant positive effect on firm value.

Keywords: *corporate social responsibility, sales growth, firm value*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan di dunia bisnis, setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan kemampuan daya saingnya. Setiap perusahaan pastinya memiliki nilai di masyarakat, baik dari segi besarnya perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, finansialnya maupun nilai-nilai lainnya. Dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan juga tujuan utama suatu perusahaan. Dimana, nilai perusahaan ini merupakan gambaran bagi investor mengenai tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang sering dikaitkan dengan harga saham. Dalam penelitian ini nilai perusahaan dapat diukur dengan *Price Book Value* (PBV).

Dasar pengambilan keputusan investor dalam berinvestasi terletak pada faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya nilai perusahaan, salah satunya yaitu pelaksanaan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Semakin banyak perusahaan melakukan dan mengungkapkan CSR pada laporan keuangannya maka semakin direspon oleh pasar dengan

semakin tinggi harga saham dan semakin tinggi citra nilai perusahaan (Damayanthi, 2019). Tanggung jawab sosial secara berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai nilai tambah suatu perusahaan. Menerapkan *corporate social responsibility* menjadikan nama perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen pun akan semakin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen berdampak pada meningkatnya penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan yang berarti semakin tingginya nilai perusahaan (Dewi dan Sanica, 2017). Adapun contoh perusahaan yang melakukan kegiatan CSR yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dalam bentuk program Indofood Riset Nugraha (IRN).

Faktor lainnya yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*). Setiap perusahaan pastinya akan memaksimalkan segala usahanya untuk meningkatkan penjualan produknya. Pertumbuhan penjualan yang tinggi maka akan mencerminkan pendapatan meningkat sehingga pembayaran deviden cenderung meningkat sehingga investor akan berminat membeli saham perusahaan tersebut dan akan mengakibatkan peningkatan pada nilai sebuah perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan (Dewi & Sujana, 2019). Perusahaan dapat dikatakan mengalami perkembangan apabila terjadi pertumbuhan penjualan sesuai dengan harapan pihak internal maupun pihak eksternal. Fenomena yang terjadi pada beberapa perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang tercatat telah mengalami pertumbuhan penjualan. Seperti PT Sariguna Primatirta Tbk. (CLEO) mengalami lonjakan penjualan 30,64% dari Rp. 593,76 miliar menjadi Rp. 775,69 miliar, sedangkan laba bersih perusahaan air minum ini melonjak dua kali lipat dari periode yang sama tahun lalu menjadi Rp. 94,02 miliar. Contoh lainnya yaitu PT Mayora Indah Tbk (MYOR) juga mencatat pertumbuhan penjualan bersih 3,52% dari Rp. 17,35 triliun menjadi Rp. 17,96 triliun. (<https://today.line.me/id/v2/article/On6XQ3>, 30 Oktober 2019).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan menguji kembali tentang faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian ini akan menguji beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Sales Growth*. Berdasarkan hal tersebut, maka judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Sales Growth* Terhadap Nilai Perusahaan”**. Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia karena pada perusahaan ini sering melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maupun *Sales Growth*. Periode penelitian yang diambil yaitu dari periode 2017 sampai 2019 karena periode tersebut merupakan periode terbaru dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan membahas yaitu :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumsi 2017 sampai 2019 ?
2. Apakah *Sales Growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumsi 2017 sampai 2019

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility*(CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumsi 2017 sampai 2019.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumsi 2017 sampai 2019.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan atau referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai nilai perusahaan. Selain itu penelitian ini diharapkan agar memberikan pengembangan ilmu mengenai bagaimana pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Bagi Investor, penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan bagi investor dalam membuat keputusan dalam berinvestasi pada perusahaan sektor barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia, bagi manajemen perusahaan penelitian ini dapat dijadikan dasar atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk peningkatan nilai perusahaan, bagi akademisi penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk pengembangan ilmu mengenai nilai perusahaan yang khususnya dapat dipengaruhi oleh implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Sales Growth*.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham dan Houston, 2001). Begitu pula menurut Hartono (2007:392) yang menyatakan bahwa dalam Lingga & Wirakusuma (2019) informasi yang diumumkan oleh perusahaan akan memberikan sinyal bagi investor dalam mengambil keputusan untuk investasi, jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat penting artinya bagi pihak luar perusahaan.

Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2009:233) nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Investor akan cenderung tertarik untuk berinvestasi jika kinerja perusahaan bagus.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Keberhasilan perusahaan tidak hanya dinilai dari kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba, melainkan juga dampak positif yang akan diperoleh oleh lingkungan disekitarnya. Menurut Wibisono (2007:7) *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Sales Growth

Dari segi keuangan pertumbuhan penjualan dapat mencerminkan kinerja perusahaan. Menurut Barton, *et al.* (1989) pertumbuhan penjualan mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lingga dan Wirakusuma (2019) menggunakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada Bursa Efek Indonesia sektor industri dasar dan kimia, aneka industri dan pertambangan tahun 2015-2017. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif pada nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanthi (2019) dengan menggunakan variabel dependen yaitu nilai perusahaan dengan variabel independennya yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017. Penelitian ini mendapatkan hasil menunjukkan bahwa pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Diantari dan Suryanawa (2019) menggunakan pertumbuhan penjualan perusahaan sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Dimana penelitian ini menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi periode 2013-2017. Hasil penelitian ini menunjukkan pertumbuhan penjualan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sujana (2019) menggunakan variabel dependen yaitu nilai perusahaan dan variabel independen yaitu pertumbuhan penjualan. Dengan melakukan penelitian di seluruh perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dolontelide dan Wangkar (2019) yang menggunakan *Sales Growth* sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2018. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Growth* memiliki hubungan positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dengan melakukan CSR perusahaan akan dapat meningkatkan citra positif dimata masyarakat, dimana citra positif tersebut juga sangat penting bagi eksistensi dan kelangsungan hidup perusahaan (Lingga & Wirakusuma, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanthi, 2019) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disusun hipotesis yang pertama mengenai CSR terhadap nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

H1: Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

Informasi terkait dengan pertumbuhan penjualan perusahaan yang mengalami peningkatan merupakan suatu *good news* yang dimiliki perusahaan karena menjadi salah satu bukti yang dapat menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar tumbuh (Diantari & Suryanawa, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Dolontelide & Wangkar, 2019) menyatakan bahwa *Sales Growth* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disusun hipotesis yang kedua mengenai *Sales Growth* terhadap nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

H2: Sales Growth Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

METODE PENELITIAN

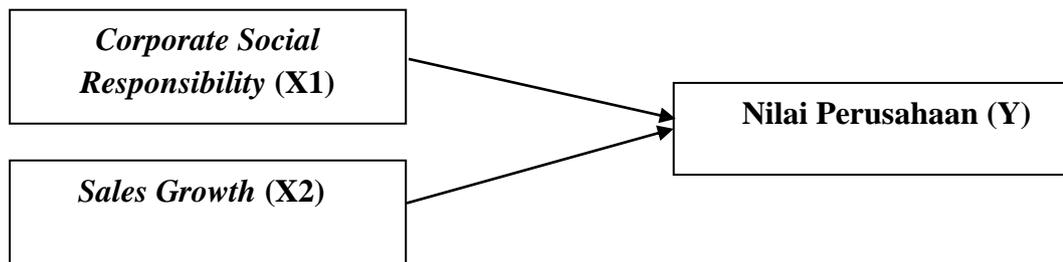
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan pada sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017 sampai 2019. Sedangkan data kualitatif yang digunakan yaitu daftar nama-nama perusahaan pada sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017 sampai 2019.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi non partisipan. Metode observasi non partisipan adalah pengumpulan data dengan observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono,

2014:204). Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengunduh informasi-informasi dari *website* Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Penelitian ini menguji pengaruh *corporate social responsibility* dan *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility merupakan langkah strategis jangka panjang yang dapat memberikan pengaruh bagi nilai perusahaan dan juga CSR dijadikan sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan untuk menentukan nilai perusahaan. CSR sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya berupa informasi keuangan saja, melainkan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak-dampak sosial yang diakibatkan oleh pengaruh aktivitas operasional perusahaan (Ayem & Nikmah, 2019).

Selanjutnya *sales growth* mencerminkan indikator terjadinya pertumbuhan nilai perusahaan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan suatu perusahaan. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang dicapai oleh perusahaan, maka semakin positif pula nilai perusahaan di mata masyarakat.



Gambar 3.1 Kerangka berfikir

Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti (2020)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah nilai perusahaan diprosikan dengan *Price Book Value* (PBV). PBV merupakan rasio yang menunjukkan hubungan antara harga pasar saham perusahaan dengan nilai buku perusahaan. Perhitungan PBV dilakukan dengan rumus:

$$PBV = \frac{\text{Harga Saham Penutupan}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$$

Nilai buku yang digunakan adalah nilai buku per 31 Desember (t), sedangkan harga saham penutupan yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga saham penutupan pada tanggal publikasi laporan keuangan auditan di *website* BEI. Penelitian ini tidak menggunakan

harga saham tanggal 31 Desember dikarenakan laporan keuangan auditan belum diterbitkan pada tanggal tersebut dan pasar belum mengetahui nilai buku ekuitas perusahaan sehingga harga pasar tanggal tersebut tidak mencerminkan nilai buku ekuitas perusahaan (Yuniasih, Wirama dan Badera, 2010).

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* dan *Sales Growth*.

Corporate Social Responsibility adalah bentuk perhatian perusahaan pada masyarakat dan lingkungan sekitar dengan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kepentingan pembangunan manusia dan kelestarian lingkungan (Lingga & Wirakusuma, 2019). Pengungkapan *corporate social responsibility* pada penelitian ini menggunakan metode skoring atas jumlah item yang diungkapkan oleh setiap perusahaan dalam laporan keuangan tahunannya. Penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI) G.4 didalamnya terdiri dari kategori ekonomi (9 indikator), lingkungan (34 indikator), praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan kerja (16 indikator), hak asasi manusia (12 indikator), masyarakat (11 indikator), dan tanggung jawab atas produk (9 indikator). Jumlah item yang diungkapkan diharapkan sebanyak 91 item dengan menggunakan indeks CSRDI. CSR pada penelitian ini diprosikan dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI). Perhitungan CSRDI dilakukan dengan rumus:

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

Keterangan :

CSRDI_j = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index*

X_{ij} = Variabel *dummy* : 1 = jika item j diungkapkan ; 0 = jika item j tidak diungkapkan

N_j = Jumlah item untuk perusahaan j, n_j ≤ 91

Sales Growth Pertumbuhan penjualan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dari periode sebelumnya. *Sales Growth* yang diprosikan dengan membandingkan penjualan pada tahun ke-t setelah dikurangi dengan penjualan periode sebelumnya terhadap penjualan pada periode sebelumnya .

$$Sales\ Growth = \frac{Penjualan\ tahun\ t - Penjualan\ tahun\ sebelumnya}{Penjualan\ tahun\ sebelumnya}$$

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia selama Periode 2017 sampai 2019 sejumlah 45 perusahaan. sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* Adapun kriteria-kriteria yang digunakan yaitu :

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

No	Kriteria Penentuan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berturut-turut pada tahun 2017-2019	45
2	Perusahaan yang tidak mengalami pertumbuhan penjualan selama periode penelitian	(24)
3	Perusahaan yang tidak melakukan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) selama periode penelitian	(0)
Jumlah Sampel Penelitian		21
Total Observasi 2017-2019 (21 perusahaan x 3 tahun)		63

Sumber : *Bursa Efek Indonesia, data diolah, 2020*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dimana teknik analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini. Pengujian regresi linier berganda diawali dengan uji statistik deskriptif kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi yang dilakukan dengan uji kelayakan model (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t). Adapun persamaan regresi linier berganda dirumuskan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

Y = Nilai Perusahaan

X_1 = *Corporate Social Responsibility*

X_2 = *Sales Growth*

e = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2017 sampai 2019. Sektor barang konsumsi merupakan sektor yang memproduksi dan mendistribusikan kebutuhan sehari-hari masyarakat umum. Sektor ini salah satu setor yang bisa dikatakan stabil dan memiliki prospek cerah di masa depan karena tingkat permintaan akan seiring dengan pertumbuhan penduduk. Adapun beberapa subsektor yang terdapat dalam sektor barang konsumsi diantaranya yaitu sub sektor makanan dan minuman (*food and beverages*), sub sektor rokok (*tobacco manufacturers*), sub sektor farmasi (*pharmaceuticals*), sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga (*cosmetics and household*), sub sektor peralatan rumah tangga (*houseware*), dan sub sektor lainnya.

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau informasi mengenai karakteristik variabel-variabel yang akan diteliti yang dilihat dari jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	63	.231	.736	.49405	.133044
X2	63	.001	.352	.10173	.079174
Y	63	.380	82.444	7.17302	14.189678
Valid (listwise)	N 63				

Sumber : data sekunder diolah, 2020

Tabel 1 analisis statistik deskriptif digunakan menjelaskan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sebuah model apakah sudah sesuai dengan regresi linier *Ordinary Least Square* (OLS) atau tidak. Dimana uji asumsi klasik ini meliputi serangkaian uji-uji yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Sebelum Outlier

Tabel 2. Uji Normalitas Sebelum Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	12.73177717
	Absolute	.194
Most Extreme Differences	Positive	.194
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.537
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data sekunder diolah 2020

Pada hasil uji statistik terlihat nilai signifikansi dari *unstandardized residual* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,018 sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal, sehingga dilakukan outlier data terlebih dahulu. Outlier dilakukan dengan mengeluarkan 25 data yang dianggap memiliki sebaran data ekstrim.

Tabel 2.1. Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48843795
	Absolute	.143
Most Extreme Differences	Positive	.143
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data sekunder diolah 2020

Pada hasil uji statistik terlihat nilai signifikansi dari *unstandardized residual* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,420 sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Model (Constant)	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.987	1.014
	X2	.987	1.014

Sumber: Data sekunder diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan uji multikolinearitas di atas, nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 10% ($X1=0.987$; $X2=0.987$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($X1=1.014$; $X2=1.014$) yang berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.479 ^a	.229	.185	1.530374	1.675

Sumber: Data sekunder diolah 2020

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.675 kemudian dibandingkan dengan nilai tabel pada tingkat signifikansi 5% jumlah sampel 38 (n) dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai $dl=1.373$ dan $du=1.594$. Oleh karena nilai DW 1.675 lebih besar dari batas atau (du) 1.594 dan kurang dari $4 - 1.594$ ($4 - du$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model	Model (Constant)	T	Sig.
1	X1	.117	.907
	X2	.545	.589

Sumber: Data sekunder diolah 2020

Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai *absolut residual* dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas. Pada hasil uji statistik terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 atau sebesar $X1=0.907$; $X2=0.589$; sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Beta	T-Hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	.686	.715	.479	
X1	4.185	2.102	.043	Signifikan
X2	6.737	2.187	.035	Signifikan
Adjusted R Square	.185			
F Statistik	5.206			
Probabilitas (p-value)	.010			
Variabel Dependen	Y			

Sumber: Data sekunder diolah 2020

Dari data tersebut, maka fungsi regresi penelitian ini yaitu sebagai berikut.

$$Y = 0.686 + 4.185X_1 + 6.737X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui konstanta (α) adalah 0.686 nilai tersebut memiliki arti bahwa secara statistik hasil regresi menunjukkan apabila nilai *corporate social responsibility* (X_1) dan *sales growth* (X_2) dianggap konstan (nol), maka nilai PBV (Y) akan naik sebesar 0.686 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil regresi dapat diketahui angka *Adjusted R-Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *Adjusted R-Square* sebesar 0.185 menunjukkan bahwa 18,5% variabel independen dijelaskan oleh variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 81,5% dijelaskan oleh factor atau variabel lain.

Uji Anova atau *F-test*

Uji Anova atau *F-test* menghasilkan F_{hitung} sebesar 5.206 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Nilai *F-test* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu sebesar 5.206 dengan signifikansi 0,010. Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dapat dikatakan layak.

Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil uji t yaitu variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Untuk variabel X1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 4.185 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.043, sehingga dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa **variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y**. Untuk variabel X2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 6.737 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.035, sehingga dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa **variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y**.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel uji analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan ternyata memberikan pengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Dewi dan Sanica, 2017). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak perusahaan melakukan dan mengungkapkan *corporate social responsibility* maka semakin baik citra perusahaan di mata masyarakat. Saat ini pengungkapan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan faktor non keuangan sangat perlu diperhatikan untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lingga dan Wirakusuma (2019), Damayanthi (2019), dan Ariani, Sitawati, dan Sam'ani (2018) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa pasar cenderung akan lebih bereaksi terhadap segala informasi yang dikeluarkan terkait dengan perusahaan. Para pemakai laporan keuangan terutama investor akan lebih yakin untuk menentukan keputusan apabila pengungkapan informasi terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan lebih transparan diungkapkan dalam laporan keuangan perusahaan. Tidak adanya pengungkapan informasi lingkungan dapat menandakan ada sebuah tingkat resiko lingkungan yang lebih tinggi dan biaya yang berkaitan dengan regulasi dimasa yang akan datang (Octavia, 2012).

Begitu pula dengan hasil uji hipotesis pada tabel uji analisis regresi linier berganda yang menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan adanya peningkatan penjualan, maka perusahaan memperoleh tambahan dana sehingga berpotensi untuk meningkatkan kemampuan perusahaan agar dapat mengelola perusahaan

dengan lebih baik dari sebelumnya sehingga seiring berjalannya waktu nilai perusahaan juga akan terus meningkat (Asmawi, 2018). Semakin tinggi nilai *sales growth* yang terjadi pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai suatu perusahaan Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Diantari dan Suryanawa (2019), Dewi dan Sujana (2019), dan Dolontelide dan Wangkar (2019).

Hasil penelitian ini juga mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa informasi baik yang dimiliki perusahaan dapat digunakan sebagai promosi untuk menunjukkan kelebihan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Mustafa dan Handayani, 2014) dalam (Diantari dan Suryanawa, 2019). Pertumbuhan penjualan yang meningkat dapat memberikan sinyal bagi investor bahwa perusahaan memiliki prospek yang cerah dimasa depan yang dapat memberikan dampak positif bagi nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi akan menambah sinyal positif bagi investor untuk menentukan keputusan dalam berinvestasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data dan pembahasan melalui pembuktian terhadap hipotesis, maka simpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut.

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki koefisien positif sebesar 4.185 dengan nilai t-hitung 2.102 dan signifikansi sebesar $0.043 < 0,05$ berarti *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi Nilai Perusahaan.
2. Variabel *Sales Growth* memiliki koefisien positif sebesar 6.737 dengan nilai t-hitung 2.187 dan signifikansi sebesar $0.035 < 0.05$ berarti *Sales Growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Semakin tinggi *Sales Growth* yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula Nilai Perusahaan.

Berdasarkan simpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah atau mengganti dengan variabel lain seperti *intellectual capital*, *corporate governance*, dan lain sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kembali mengenai variabel *corporate social responsibility* sebaiknya menggunakan sampel dari sektor industri lain yang banyak

melakukan dan mengungkapkan *corporate social responsibility* seperti sektor pertambangan dan sektor industri lainnya.

3. Bagi perusahaan diharapkan agar lebih banyak melakukan dan mengungkapkan *corporate social responsibility* secara transparan.
4. Bagi perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan penjualan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Rida, Sitawati, Riana dan Sam'ani. 2018. Pengaruh Pengungkapan CSR dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Prima Ekonomika*. Vol.9, No. 1.
- Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ayem, Sri dan Nikmah, Jaimatun. 2019. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara*. Vol. 1 No. 2.
- Barton, Sidney L., et al. 1989. An Empirical Test of Stakeholder Theory Predictions of Capital Structure. *Financial Management Association International*. Vol.18, No.1, 36-44.
- Brigham, Eugene dan Joel F Houston. 2001. *Manajemen Keuangan II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Damayanthi, I Gusti Ayu Eka. 2019. Fenomena Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis (JIAB)*. Vol. 14 No. 2.
- Dewi, Ida Ayu Puspita Trisna dan Sujana, I Ketut. 2019. Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.26.
- Dewi, Kadek Ria Citra dan Sanica, I Gede. 2017. Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. Vol 2 No 1.
- Diantari, Ketut Ita dan Suryanawa, I Ketut. 2019. Pengaruh Opini Auditor dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmono. 2009. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard (Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartono, J. 2007. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Lingga, Veronica Padma dan Wirakusuma, M.G. 2019. Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan dengan Kinerja Lingkungan sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

- Octavia, I. 2012. Pengaruh Pengungkapan Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jawa Barat.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Yuniasih, Ni Wayan, Wirama, Dewa Gede dan Badera, I Dewa Nyoman. 2010. Eksplorasi Kinerja Pasar Perusahaan: Kajian Berdasarkan Modal Intelektual. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.

<https://today.line.me/id/v2/article/0n6XQ3>

www.globalreporting.org

www.idx.co.id