

ANALISIS PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR PROPERTY DAN REAL ESTATE

Wati Aris Astuti

Universitas Komputer Indonesia
wati.aris.astuti@email.unikom.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) on Firm Value in property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The method used in this research is descriptive verification method with purposive sampling technique with certain criteria. The data collection method used linear regression and determinant coefficient (R^2). Based on the results of the tests conducted, that disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive and significant effect on company value in property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) by 60% and the remaining 40% is influenced by other variables, which was not discussed in this study.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR) and Company Value

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria-kriteria tertentu. Metode pengumpulan data menggunakan regresi linear dan koefisien determinan (R^2). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, bahwa Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebesar 60% dan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility (CSR) dan Nilai Perusahaan

I. PENDAHULUAN

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan profit atau laba untuk meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi (Winanto dan Widayat, 2013). Dalam *theory of the firm* tujuan perusahaan umumnya ialah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang terdaftar di bursa efek untuk perusahaan yang sudah go public. Hal ini memberi dampak para pemegang saham tetap mempertahankan investasinya dan calon investor tertarik menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Ilmiani dan Sutrisno, 2013).

Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Tendi Haruman, 2008 dalam Wien Ika Permanasari, 2010: 1). Dalam proses memaksimalkan nilai perusahaan akan muncul konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham (pemilik perusahaan) yang sering disebut *agency problem*. Tidak jarang pihak manajemen yaitu manajer perusahaan mempunyai tujuan dan kepentingan lain yang bertentangan dengan tujuan utama perusahaan dan sering mengabaikan kepentingan pemegang saham. Perbedaan kepentingan antara manajer dan pemegang saham ini mengakibatkan timbulnya konflik yang biasa disebut *agency conflict*, hal tersebut terjadi karena manajer mengutamakan kepentingan pribadi, sebaliknya pemegang saham tidak menyukai kepentingan pribadi dari manajer karena apa yang dilakukan manajer tersebut akan menambah biaya bagi perusahaan sehingga menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan berpengaruh terhadap harga saham sehingga menurunkan nilai perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Wien Ika Permanasari, 2010: 1).

Agung Podomoro Land Tbk. pada tahun 2015 mengalami penurunan harga saham 26,6% dari tahun sebelumnya, begitu juga pada tahun 2016 mengalami penurunan kembali yang hampir sama sekitar 25,5%. Berbeda dengan Alam Sutera Realty Tbk. di tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 40,8% di tahun selanjutnya penurunan yang di alami tidak terlalu tinggi yaitu sekitar 4,2%. Sedangkan perusahaan Bumi Citra Permai Tbk. pada tahun 2015 mengalami penurunan sekitar 6,6% dan pada tahun selanjutnya mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sekitar 70,4%.

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu faktor non keuangan yang sekarang ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, image perusahaan menjadi meningkat

CSR mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya melaksanakan aktivitas perusahaan yang mengacu pada profitabilitas saja tetapi juga berdasarkan dampaknya kepada sosial dan lingkungannya baik untuk saat ini maupun dimasa yang akan datang. Kesadaran atas pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility (CSR) dilandasi pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (Wijaya, 2012).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk membangun citra dan nama baik perusahaan dimata masyarakat. Jadi Corporate social responsibility (CSR) adalah serangkaian bentuk kegiatan mensejahterakan masyarakat yang memiliki komponen penting bagi eksistensi jangka panjang perusahaan, karena menunjukkan wajah bisnis sebenarnya pada masyarakat luas terutama masyarakat lokal di sekitar lokasi bisnis mereka. Corporate social responsibility (CSR) telah diatur dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 mengenai kewajiban setiap perusahaan untuk memberikan CSR. CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan (Rosiana dkk, 2013)

Srinivasan (2014), Sitorus & Sitorus (2017) serta Wijaya & Wirawati (2019) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menunjukkan tingkat CSR tinggi dihargai lebih tinggi di pasar saham India daripada perusahaan yang menunjukkan tingkat CSR yang rendah. Dimitropoulos & Vrontdou (2015) berpendapat bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan citra merek dan memposisikan produk mereka secara positif di benak konsumen menggunakan CSR sebagai strategi utama. Chen & Lee (2017) memperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan di Taiwan. Mampu meningkatkan nilai perusahaan serta menghasilkan

keuntungan untuk stakeholder maupun shareholder merupakan tujuan dari Corporate Governance dan CSR (Prastuti & Budiasih, 2015).

Rumusan dan tujuan dalam penelitian ini adalah seberapa besar dan ingin mengetahui pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan di perusahaan property dan real estate. Maka berdasarkan latar belakang di atas dan peneliti sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan *property* dan *real*.**

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Coorporate Social Responsibility

Menurut Fraderick et al, pengertian CSR dapat diartikan sebagai prinsip yang menerangkan bahwa perusahaan harus dapat bertanggungjawab terhadap efek yang berasal dari setiap tindakan didalam masyarakat maupun lingkungannya.

Menurut The World Business Council for Sustainable Development didalam Rahman (2009:10) menjabarkan pengertian CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka memperbaiki kualitas hidup.

Dari berbagai pengertian ahli diatas, secara sederhana Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep serta tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap social serta lingkungan sekitar dimana perusahaan itu beroperasi / berdiri. Seperti melaksanakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, membangun fasilitas umum, menjaga lingkungan sekitar, memberikan beasiswa kepada anak yang tidak mampu, dan memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat banyak pada umumnya dan masyarakat sekitar perusahaan pada khususnya.

Pada dasarnya CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap stakeholder atau pemangku kepentingan, dimana secara umum CSR mempunyai 3 definisi yaitu:

1. Komitmen bisnis untuk turut serta berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, komunitas setempat, keluarga karyawan, serta masyarakat umum secara keseluruhan dalam rangka untuk memperbaiki kualitas hidup bersama.
2. Komitmen usaha yang dilakukan secara etis, beroperasi secara legal, serta berkontribusi akan peningkatan ekonomi yang diiringi dengan peningkatan kualitas hidup karyawan termasuk keluarganya, masyarakat ataupun komunitas lokal.
3. Melakukan tindakan sosial, termasuk didalamnya adalah kepedulian terhadap lingkungan hidup yang lebih dari batas-batas yang dituntut atau diwajibkan dalam peraturan perundang-undangan

CSR (Corporate Social Responsibility) sangat erat kaitannya dengan Sustainable development (Pembangunan Berkelanjutan) dimana sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatannya harus berlandaskan pada keputusan yang tidak semata-mata berorientasi pada aspek ekonomi (keuntungan) melainkan juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang mungkin muncul dari keputusannya tersebut.

Crowther David dalam Nor Hadi (2014:59) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (social responsibility) menjadi tiga, yaitu:

1. "Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan

sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, sustainability berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. Accountability, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.
3. Transparency, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Dan transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak lingkungan."

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Pengungkapan secara sederhana dapat diartikan sebagai penyampaian informasi yang ditunjukkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility disclosure) adalah supaya perusahaan dapat menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan dalam periode tertentu. Penerapan corporate social responsibility dapat diungkapkan perusahaan dalam bentuk media laporan tahunan (Annual Report) perusahaan yang berisi laporan corporate social responsibility selama kurun waktu satu tahun berjalan (septiana & Fitria, 2014).

Pengungkapan dilakukan guna untuk mempengaruhi pihak investor dalam pengambilan keputusan investasi. Berkaitan dengan keputusan investasi investor tidak hanya memerlukan informasi keuangan saja melainkan juga berkaitan dengan informasi non-keuangan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut standar *Global Reporting Initiative Version 3.0* pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dihitung dengan Skala dikotomi digunakan dalam pemberian skor untuk setiap item pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan (*Annual Report*). Masing – masing akan diberi skor 1, sehingga jika perusahaan mengungkapkan 1 (satu) item saja maka skor yang diperoleh adalah 1 (satu). Namun jika item tidak diungkapkan maka diberi skor 0 (Nol), rumus berikut :

$$ERM DI = \frac{\text{Total Item yang Diungkapkan}}{20 \text{ Item}}$$

Sumber : COSO (2017:7)

Nilai Perusahaan

Menurut Ernawati dan Widyawati (2015:3-4) salah satu hal yang dipertimbangkan oleh investor dalam melakukan investasi adalah nilai perusahaan dimana investor tersebut akan menanamkan modal. Berdasarkan pandangan keuangan nilai perusahaan adalah nilai kini (present value) dari pendapatan mendatang (future free cash flow). Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjual-belikan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (financing) dan manajemen aset.

Hal yang sama dikemukakan oleh Pertiwi, dkk (2016) bahwa nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan dimasa depan. Kemakmuran pemegang saham salah satunya dilihat dari tinggi rendahnya nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi dapat dilihat dari harga saham perusahaan, sehingga nilai perusahaan yang tinggi menjadi salah satu faktor penilaian calon investor sebelum menanamkan modalnya diperusahaan tersebut. Suffah dan Riduwan (2016) nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Menjelaskan bahwa salah satu hal yang dipertimbangkan oleh investor dalam melakukan investasi adalah nilai perusahaan dimana investor tersebut akan menanamkan modal. Harga saham tersebut atas permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham bisa dijadikan proksi sebagai nilai perusahaan. Harga saham merupakan harga yang terjadi pada saat saham diperdagangkan di pasar modal. Bagi perusahaan yang menerbitkan sahamnya di pasar modal, harga saham yang diperjual belikan di bursa saham merupakan indikator dari nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan.

- 1) Price Earning Ratio (PER) Price Earning Ratio (PER) mencerminkan banyak pengaruh yang kadang-kadang saling menghilangkan yang membuat penafsirannya menjadi sulit. Semakin tinggi resiko, semakin tinggi faktor diskonto dan semakin rendah rasio PER. Rasio ini menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.
- 2) Rasio Tobin's Q Tobin's Q menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan.
- 3) Price to Book Value (PBV) Rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi Prive to Book Value (PBV) berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut.

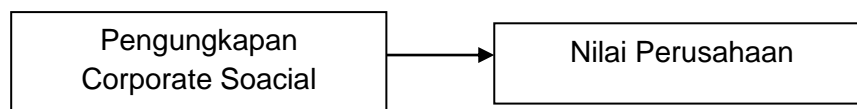
$$Tobin's Q = \frac{\text{Nilai Pasar Ekuitas} + \text{Nilai Hutang Perusahaan}}{\text{Total Aktiva}}$$

Sumber : M Nur Utomo (2019:52)

Kerangka Pemikiran

Pelaksanaan CSR akan meyakinkan investor bahwa perusahaan akan mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan kedepannya yang sekaligus akan meningkatkan nilai perusahaan. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosiana, dkk (2013), Harjoto dan Jo (2007), Yuniasih dan Wirakusuma (2008), Agusta (2016) dalam Putu Elia M dkk (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham dan laba perusahaan (earnings).

Adanya hubungan antara Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan nilai perusahaan, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017:63). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut : Pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan pada perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2019.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif berbentuk asosiatif digunakan pada penelitian ini. Meneliti dan menjelaskan mengenai Kemampuan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan merupakan tujuan penelitian ini. Perusahaan property dan Real Estate yang mengikuti pemeringkatan CSRI dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2018. Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) digunakan untuk mengukur pengungkapan CSR yang mana CSRDI diukur menggunakan ISO 26000. ISO 26000 dipilih sebab pengungkapan CSR di Indonesia masih bersifat sukarela (voluntary), oleh karena itu ISO 26000 dipilih untuk mengetahui apakah perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR sudah sesuai dengan aturan pelaksanaannya (Sabatini & Sudana, 2019). Nilai perusahaan merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Nilai perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dihubungkan dengan harga saham perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria :

1. Perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2019
2. Mempublikasikan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan (*Annual Report*) secara berturut-turut selama periode 2016-2019.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengungkapan *Corporate Soacial Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan melalui situs resmi masing-masing perusahaan.

Aanalisis Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan, dilakukan dengan pengujian statistic menggunakan analisis regresi sederhana dengan tahapan sebagai berikut : Pengujian uji asumsi klasik, analisis liner berganda, analisis korelasi, analisis determinasi, serta pengujian hipotesis.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data secara sederhana melalui mean (rata – rata), deviasi standar, nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum) yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	St.Deviasi
CSR	30	.271	.510	.36770	.111518
NP	30	.69	2.56	1.275	.43664

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier

Analisis data dengan regresi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel independen Pengungkapan Corporate Social Responsibility yang mempengaruhi Nilai Perusahaan, dengan formulasi sebagai berikut ini.

$$NP = \alpha + \beta CSR + \varepsilon$$

1. Uji Korelasi

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi

		CSR	Nilai Perusahaan
CSR	Korelasi	1.000	.450
	Sign.	.	.004
	df	0	30
Nilai Perusahaan	Korelasi	.450	1.000
	Sign.	.004	.
	df	30	0

Berdasarkan tabel diatas hasil output dari pengolahan data, diperoleh nilai korelasi *Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaan sebesar sebesar 0,450 Nilai 0,450 menurut Sugiono (2014:184) berada pada interval 0,40– 0,599 termasuk kategori sedang dengan nilai positif. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang sedang antara *Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaan dimana semakin tinggi *Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)* maka akan diikuti semakin tingginya nilai perusahaan pada perusahaan Property dan Real estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.598	.358	.323

Dependen variabel : Nilai Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara *Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaan sebesar 0,598. Nilai 0,598 menurut Sugiono (2014:184) berada pada interval 0,40– 0,599 termasuk kategori sedang. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)*

dengan nilai perusahaan pada perusahaan Property dan Real estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019.

3. Uji Hipotesis

Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,637, berada diluar nilai t_{tabel} (-2,026 dan 2,026), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Property dan Real estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019.

Pembahasan

Analisis Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan uji t bahwa hasil pengujian hipotesis antara Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang di peroleh sebesar 3.637 maka hasil penelitian ini menolak hipotesis alternatif H_0 dan menerima hipotesis H_1 . Dengan kata lain berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat disimpulkan bahwa Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan Dengan membandingkan antara data Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan dari hasil uji statistik, maka diperoleh hasil bahwa tinggi rendahnya nilai Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) benar benar mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan nilai perusahaan. Dan juga sebaliknya penurunan Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) juga diikuti dengan turunnya jumlah nilai perusahaan yang di dapat (korelasi positif).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi besar presentase pengaruh Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan yaitu sebesar 60 %, yang mempunyai arti bahwa 60 % nilai perusahaan dipengaruhi oleh Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) ,sedangkan sisanya sebesar 40 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti leverage, ukuran perusahaan, dan arus kas operasi.

Nilai korelasi antara Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan yaitu sebesar 0.450 yang tergolong dalam kategori hubungan yang sedang. Hal ini terlihat dari nilai korelasi berada diantara 0,40 hingga 0.599 yang tergolong dalam kategori sedang dan hubungan yang bersifat positif artinya, setiap kenaikan Pengungkapan *Coorporte Social Responsibility* (CSR) maka hal tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 dan memiliki korelasi sedang positif yang berarti, dengan kenaikan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka nilai perusahaan juga ikut naik, begitupun sebaliknya jika Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menurun, maka nilai perusahaan akan ikut menurun.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya periode tahunnya ditambahkan dengan penambahan variabel lainnnya, baik untuk variabel terikat atau mengikat.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Chen, R. C., & Lee, C.-H. (2017). The influence of CSR on firm value: an application of panel smooth transition regression on Taiwan. *Applied Economics*, Vol. 49, No. 34, 3422–3434.
- COSO. 2017. *Internal Control-Integrated Framework: Exsecutive Summary*.
- Crowther, David (2008) *Corporate Social Responsibility*. Gulen Aras & Ventus Publishing Aps
- Dimitropoulos, Panagiotis E. Vrontou, Ourania. 2015. Corporate Social Responsibility and Firm Value in the Sport Recreation Sector: A Review. *Business Management and Strategy*. Vol.6(2).pp 28-43
- Ernawati dan Widyawati (2015). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 4 No. 4 (2015)
- Hadi, Nor. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ilmiani, A., dan Sutrisno, C. R. (2014). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14 (No. 1).
- Permanasari, Wien Ika. 2010. "Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan". Skripsi S-1 : Universitas Diponegoro Semarang. <http://www.enprints.undip.ac.id>.
- Pertiwi, P. J., Tommy, P., & Tumiwa, J. R. (2016). Pengaruh Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA* , Vol.4 No.1, 1369-1380.
- Prastuti, N. K. K. dan I. G. A. N. Budiasih. 2015. Pengaruh Good Corporate Governance Pada Nilai Perusahaan Dengan Moderasi Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.13 No. 1 : 114-129. ISSN: 2303-1018
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta : Buku Kita
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., dan Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 5.3, hal : 723-738.
- Sabatini, K. & Sudana, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Manajerial Laba sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 14, No. 1, Hal. 56-69.
- Saedah, Z. 2015. Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

- Septiana, Fera dan Astri, Fitria, 2014, " Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur", Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi, Vol. 3 No. 7.
- Suffah, Roviqotus dan Akhmad Riduwan. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan. Jurnal ilmu dan riset akuntansi volume 5 nomer 2, february 2016
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tobin, Prof. James. (1967), " Tobin's Q Ratio As An Indicator of the valuation of the company". Journal of Financial Economics, Vol LIII, No.3: June, pp. 287 – 298.
- Wijaya, and Wirawati.2019. Good Coorporate Governance sebagai Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Coorporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Univesitas Udayana*.26.2:1436-1463
- Winanto dan Widayat. 2013. Pengaruh Perencanaan Pajak dan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan . Simposium Nasional Akuntansi XVI. Manado.