

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA MARKET VALUE ADDED (MVA) PERUSAHAAN MANUFAKTUR DAN PERTAMBANGAN

Rezi Setin Novian
Santi Novita (s_novita@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Abstract

Along with the increase of information disclosure needs by stakeholder, the companies are not only demanded to be responsible for merely economic aspect but also environmental and social aspects. The objective of this research to provide the evidence of the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure to the companies performance using Market Value Added (MVA). The research is using manufacturing and mining companies that listed in Bursa Efek Indonesia (BEI) from the year 2007 to 2011 as samples. The hypothesis was tested using t test and the result of this study is Corporate Social Responsibility (CSR) has positive effect on Market Value Added (MVA).

Keywords: Market Value Added, MVA, Corporate Social Responsibility, CSR, corporate performance

LATAR BELAKANG

Pentingnya pengungkapan yang dituang dalam suatu pelaporan menjadi suatu topik yang banyak diperbincangkan. Hal ini merupakan salah satu akibat dari kasus Enron dan WorldCom, kecurangan yang telah dilakukan oleh kedua perusahaan ini telah mengubah paradigma dalam lingkungan bisnis (Silberhorn and Warren:2007). Kedua perusahaan ini melakukan kecurangan dan kebohongan publik (Brickey:2003). Perusahaan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sosialnya, seperti terciptanya lapangan pekerjaan baru. Akan tetapi, perusahaan juga mampu memberikan dampak negatif yang berbahaya, terutama perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan pertambangan seperti pembuangan limbah pabrik di saluran pengairan masyarakat, produksi asap pabrik yang dapat menyebabkan polusi serta penggunaan sumber daya alam yang sewenang-wenang. Ketiga masalah ini dapat mengancam ekosistem lingkungan bahkan menyebabkan kematian makhluk hidup disekitarnya.

Oleh karena itu, kini perusahaan dituntut bukan hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan sosial dan lingkungannya. Aspek keuangan, sosial dan lingkungan ini yang kemudian disebut sebagai *triple bottom lines* (Mittal, et al:2008, Rustiarini:2010). Pengungkapan tanggung jawab perusahaan pada aspek sosialnya disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). CSR merupakan suatu bentuk proses pengkomunikasian pengaruh dari operasi perusahaan pada aspek sosial dan lingkungan perusahaan. Tanggung jawab sosial dari perusahaan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan yang dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah (Wijayanti:2011). Pada mulanya, tidak ada undang-undang pasti yang mengatur tentang CSR di Indonesia, hingga pada tahun 2007, munculah undang-undang yang mengatur tentang tanggung jawab sosial yaitu undang-undang tahun 2007 nomor 40 tentang Penanaman Modal dan undang-undang nomor 25 tentang Perseroan Terbatas. Kebijakan ini kemudian menjadi suatu titik balik bagi manajemen tingkat puncak perusahaan. Mereka dituntut untuk

Rezi Setin Novian
Santi Novita

memperhatikan pihak lain yang juga berkepentingan dalam perusahaan selain pemegang saham.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk dari bisnis etik. Menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes melalui bukunya yang berjudul *Explaining Corporate Strategy*, digambarkan bahwa etika bisnis memiliki tiga level area. Area pertama adalah level makro, yang kedua berada di antara level makro dan yang ketiga adalah level individual. Tanggung jawab sosial berada pada level diantara level makro dan individual. Melalui tanggung jawab sosial, perusahaan dapat memperhatikan masalah-masalah terkait etika yang dihadapi oleh perusahaan, termasuk kewajiban terhadap kepentingan berbagai macam *stakeholders*-nya (Johnson and Scholes, 2002:216). CSR memiliki landasan hukum, seperti yang dituang dalam undang-undang tahun 2007 nomor 40 dan 25, sehingga wajib bagi perusahaan untuk melakukan dan mengungkapkan CSR dalam laporan tahunannya.

Manfaat dari tanggung jawab sosial ini bermacam-macam, karena tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap hampir seluruh aspek dalam perusahaan. Tanggung jawab sosial dapat digunakan sebagai strategi dari perusahaan (Galbreath:2006), berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Rustiarini:2010), berpengaruh positif terhadap motivasi pekerja perusahaan (Skudiene and Auruskeviciene:2012), serta berpengaruh positif terhadap *Market Value Added (MVA)* yang merupakan salah satu pengukur kinerja perusahaan (Mittal, et al:2008).

Mittal et al (2008) membahas tentang hubungan antara CSR dengan MVA dan *Economic Value Added (EVA)*, dengan pernyataan hipotesis bahwa perusahaan yang menerapkan CSR akan menciptakan lebih banyak EVA dan MVA daripada perusahaan yang tidak. R.K. Mittal, Neena Sinha dan Archana Singh menggunakan 50 perusahaan yang terdapat di S&P CNX Nifty pada tahun 2001-2005 di India. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan yang menerapkan CSR menghasilkan lebih banyak EVA dan MVA daripada perusahaan yang tidak.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen MVA karena didasari pemikiran karena keterkaitan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang merupakan sesuatu yang *intangible* atau tidak berwujud dengan pengukuran kinerja eksternal perusahaan *Market Value Added (MVA)* yang dapat mengukur hubungan *intangible* seperti hubungan perusahaan dengan pemegang saham yang dapat dilihat dari perubahan harga saham yang menjadi elemen dari *Market Value Added (MVA)* sedangkan tidak dengan *Economic Value Added (EVA)*. Selain itu, *Economic Value Added (EVA)* merupakan pengukuran kinerja internal perusahaan yang dipengaruhi oleh pendapatan operasional, sedangkan *Market Value Added (MVA)* merupakan pengukuran kinerja eksternal perusahaan yang dipengaruhi oleh perubahan saham sehingga lebih erat kaitannya dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang tertuang dalam laporan tahunan, karena pemegang saham merupakan salah satu pengguna laporan tahunan perusahaan. Oleh karena itu, melalui *Market Value Added (MVA)* pemegang saham dapat secara langsung melihat kekayaan yang diciptakan perusahaan atas modal yang telah mereka investasikan. Pengungkapan CSR diwakili oleh tujuh subjek utama ISO26000 yaitu tata kelola perusahaan, hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan, lingkungan, pelanggan, kewajiban praktek operasi dan keterlibatan terhadap komunitas dan pengembangan.

Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur dan pertambangan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada periode 2007-2011. Perusahaan manufaktur dan pertambangan dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini karena kedua sektor perusahaan tersebut rentan terhadap masalah terkait dengan lingkungan dan sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, maka penelitian ini mencoba menganalisa apakah terdapat pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada *Market Value Added* (MVA) perusahaan manufaktur dan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2007-2011. Adapun bahasan penelitian akan terdiri dari empat bagian yaitu pendahuluan, landasan teori dan pengembangan hipotesis, metoda penelitian, hasil dan pembahasan, simpulan, serta daftar referensi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Laporan Keuangan

Seperti yang dinyatakan dalam Pedoman Standar Akuntansi Keuangan (PSAK), laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan, dimana laporan keuangan yang lengkap meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, catatan atas laporan keuangan dan laporan posisi ekuitas. Disamping itu, juga terdapat sebuah informasi tambahan yang berkaitan dengan informasi segmen industri dan geografis serta pengungkapan perubahan harga (PSAK 2009).

Tujuan laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi yang menyangkut proses keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi (PSAK 2009). Berbagai macam pihak pengguna laporan keuangan memiliki kepentingan yang berbeda, oleh karena itu penyajian informasi dalam laporan keuangan menjadi tidak sederhana, karena mempertimbangkan kebutuhan pihak-pihak yang berbeda kepentingan (Soetedjo 2009: 11). Pengguna laporan keuangan bermacam-macam yaitu pemegang saham, karyawan, pemberi pinjaman jangka panjang, pemasok dan kreditor usaha lainnya, pelanggan, pemerintah dan masyarakat (PSAK 2009)

Laporan keuangan memiliki karakteristik kualitatif yang harus ada pada laporan keuangan agar menghasilkan laporan keuangan yang baik dan dapat dipergunakan untuk mengambil keputusan. Menurut PSAK (2009) karakteristik kualitatif laporan keuangan yaitu dapat dipahami, relevan, keandalan dan dapat dibandingkan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Definisi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dengan mudah dipahami, secara sederhana arti dari CSR adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menjadi warga negara yang baik. Salah satu definisi formal dari CSR adalah kewajiban manajemen untuk memilih dan melakukan suatu tindakan sebagai kontribusi pada kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta kepentingan organisasi itu sendiri (Daft 2012: 134). Pendapat lain tentang definisi CSR oleh Dijken (2007) yaitu CSR merupakan suatu bentuk pengakuan oleh perusahaan bahwa mereka harus mementingkan akuntabilitas bukan hanya dari sisi keuangan saja, tetapi merupakan sebuah pendekatan bisnis yang mementingkan etika, masyarakat, komunitas dan lingkungan, sebagai strategi integral yang meningkatkan posisi keuntungan dari perusahaan (Mittal *et al* 2008). Dimana menurut Deresky (2002: 39) CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah tanggung jawab perusahaan yang diperuntukkan bukan hanya untuk pemegang saham (*shareholder*) saja sebagai pemegang kepentingan (*stakeholder*), tetapi juga memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan pemegang kepentingan lainnya. Pemegang kepentingan disini berarti pemilik, pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, komunitas, pemerintah dan masyarakat secara umum. Atas dorongan dari pelanggan, pemasok, pekerja, komunitas, investor, aktivis organisasi dan pemegang kepentingan yang lain CSR menjadi sesuatu yang penting (Mittal *et al* 2008)

Rezi Setin Novian
Santi Novita

Menurut ISO26000, terdapat tujuh subjek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu tata kelola perusahaan, hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan, lingkungan, kewajaran praktek operasi, masalah terkait pelanggan, serta keterkaitan komunitas dan pengembangan. ISO26000 dimaksudkan untuk menjadi sebuah pedoman yang konsisten secara global, serta pedoman praktis untuk organisasi yang ingin meningkatkan kinerja tanggung jawab sosialnya. Isi dari ISO26000 berfokus pada ketentuan standar secara internasional. ISO26000 bukan merupakan syarat sertifikasi seperti ISO yang lain, fokus dari ISO26000 adalah untuk menjadi *Guideline* (Duckworth and Moore 2010: 24; Werther and Chandler 2011: 19).

Terdapat undang-undang yang mengatur tentang CSR di Indonesia, yaitu Undang-undang tahun 2007 nomor 25 tentang penanaman modal dan nomor 40 tentang perseroan terbatas. Munculnya undang-undang ini menunjukkan bahwa pemerintah juga semakin memperhatikan isu-isu terkait tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh CSR pada perusahaan dapat bermacam-macam, menurut Kotler et al (2005: 11) pengaruh dari CSR adalah peningkatan pada penjualan dan pasar saham, memperkuat *Brand Positioning*, peningkatan pada reputasi perusahaan, peningkatan pada kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan pekerja, mengurangi biaya operasional serta peningkata ketertarikan pemegang saham dan analisis keuangan. Penelitian lain juga menunjukkan pengaruh CSR pada aspek-aspek dalam perusahaan seperti, CSR berpengaruh terhadap *Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)* perusahaan (Mittal et al 2008), CSR mempengaruhi kinerja saham pada perusahaan yang menerapkan CSR (Dijken 2007), CSR meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Chen and Wang 2011; Wijayanti et al 2011), CSR memiliki hubungan yang kuat terhadap motivasi karyawan internal perusahaan (Skudiene and Auruskeviciene 2010), CSR mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (McDonald and Lai 2010) serta CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Rustiarini 2010).

Pengukuran CSR didasari pada pedoman dari ISO26000 yang terdiri dari tujuh subjek utama yang memiliki total 39 sub-subjek. Untuk skor dari setiap item pengungkapan dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk tiap perusahaan.

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

Pada rumus diatas N_j merupakan jumlah item untuk perusahaan j dimana total N_j adalah 39, sedangkan X_{ij} merupakan variabel *dummy* dan digunakan untuk menenjukan jumlah dari subjek CSR yang diungkapkan dalam suatu perusahaan. Skor 0 diberikan pada perusahaan yang tidak mengungkapkan subjek inti utama dalam CSR sesuai dengan daftar subjek, sedangkan skor 1 bilai perusahaan mengungkapkan subjek CSR sesuai dengan subjek (Sembiring 2005).

Market Value Added (MVA)

Market Value Added (MVA) merupakan salah satu pengukuran terhadap kinerja eksternal perusahaan, yang didapatkan melalui perbedaan antara nilai pasar perusahaan saat ini dengan modal yang diperoleh perusahaan dari pemegang saham. Apabila MVA perusahaan menunjukkan angka yang positif, maka kekayaan pemegang saham bertambah, begitu juga sebaliknya (Thompson and Stickland 2003: 43).

Pemilihan MVA sebagai penilaian kinerja eksternal perusahaan, serta sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Hilman and Keim (2001) yang menyatakan bahwa keterkaitan MVA dengan CSR yang merupakan aspek sosial dalam perusahaan, karena pengukuran akuntansi yang umum berlaku tidak dapat mengukur hubungan *intangible* seperti hubungan perusahaan dengan pemegang kepentingannya karena tidak terdapat di dalam neraca. Selain itu melalui MVA, pemegang saham dapat mengukur seluruh pengaruh kinerja manajerial sejak perusahaan berdiri hingga sekarang, sehingga pengukuran kekayaan yang dibentuk perusahaan untuk pemegang saham diukur lebih akurat (Titman et al 2008).

$$MVA = \frac{\text{Mean market value of equity} - \text{Mean book value of equity}}{\text{Mean book value of equity at the beginning of the period}}$$

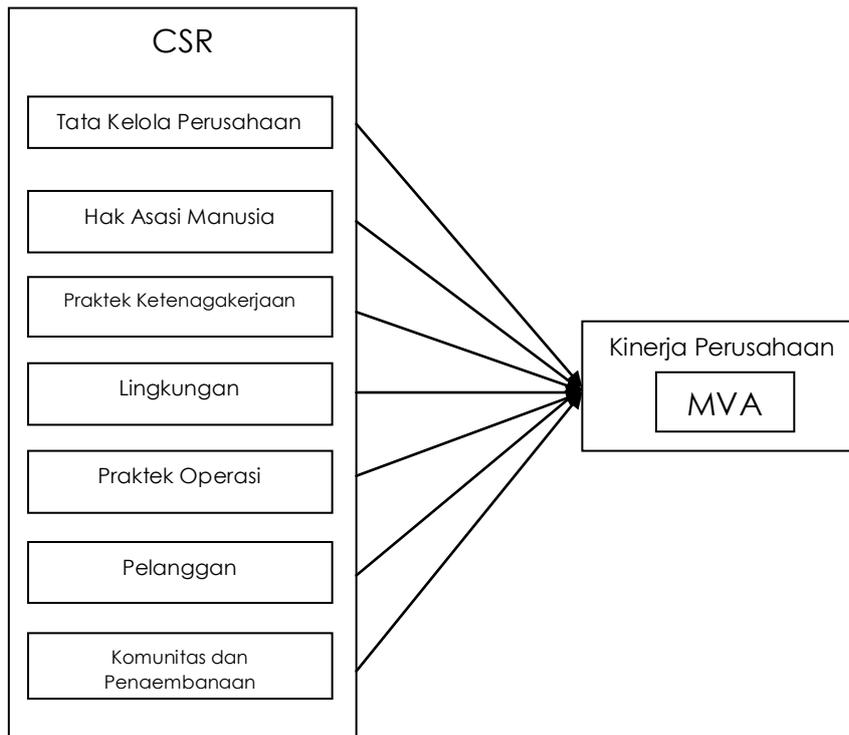
MVA diukur dengan mengurangi rata-rata harga pasar dari ekuitas dengan rata-rata harga buku dari ekuitas dibagi dengan rata-rata harga buku dari ekuitas pada awal periode. Rata-rata harga pasar dari ekuitas didapatkan melalui penjumlahan antara nilai pasar ekuitas pada awal dan akhir periode dibagi dua. Sedangkan rata-rata harga buku dari ekuitas didapat dengan menjumlahkan nilai buku ekuitas pada awal dan akhir periode dibagi dua. Kemudian rata-rata harga buku ekuitas pada awal periode didapatkan melalui rata-rata nilai buku ekuitas perusahaan pada awal periode (Kangarloui et al 2012).

Pengaruh CSR terhadap MVA

CSR merupakan elemen non-keuangan dari perusahaan, dimana pada kenyataannya CSR mempengaruhi banyak aspek dalam perusahaan yang kebanyakan tidak dapat kita hitung secara matematis, tetapi lebih kepada sesuatu yang *intangible*. Tetapi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang telah disebutkan sebelumnya, ditemukan bahwa CSR juga mempengaruhi elemen keuangan dalam perusahaan yaitu kinerja keuangan. Penelitian mengenai adanya hubungan positif antara CSR dengan nilai perusahaan dikemukakan pula oleh Podii dan Vergalli (2009) menyatakan ada pengaruh antara CSR dengan kinerja perusahaan, Francisca van Dijken (2007) di Belanda, serta Honghui Chen dan Xiayang Wang (2011) di China. Sementara penelitian tentang hubungan CSR dengan Salah satu pengukuran kinerja keuangan yaitu MVA, menurut Mittal et al (2008) menyatakan bahwa hubungan antara CSR dan MVA positif dan signifikan. Dari beberapa penelitian yang menyatakan hubungan positif CSR dengan nilai perusahaan maka sehingga diperoleh hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Market Value Added* (MVA).

Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka berfikir penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pemilihan pendekatan ini berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya variabel penelitian yang dapat teridentifikasi, pengaruh antar variabel dapat diukur (Anshori dan Iswati 2009: 13).

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi satu variabel dependen dan satu variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Market Value Added (MVA)*, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Tabel 1: Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukurannya

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
<i>Market Value Added (MVA)</i>	Nilai tambah pada kekayaan pemegang saham	$MVA = (\text{Mean MV of equity} - \text{Mean BV of})$

	yang diberikan oleh manajemen	equity) / Mean BV of equity at the beginning of the period
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan	$ICSR = \sum Xi / Nj$

Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur dan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode pengamatan 2007-2011. Karakteristik populasi yang digunakan adalah: (1) Menerbitkan laporan tahunan dan keuangan dalam periode 2007-2011; (2) Perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah ; (3) Laporan keuangan yang berakhir pada 31 Desember setiap tahun ; (4) Perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 102 perusahaan sehingga didapatkan jumlah sampel dalam lima tahun adalah 257 sampel.

Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan tahunan dan keuangan perusahaan yang menjadi sampel. Data tersebut diperoleh dari www.idx.co.id serta finance.yahoo.com.

Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data regresi linier sederhana karena untuk mengetahui secara langsung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Tahapan dalam regresi linier sederhana adalah: pertama, menentukan nilai dari variabel-variabel untuk setiap perusahaan yang dipilih selama periode penelitian; kedua, mengidentifikasi gejala asumsi klasik dengan tujuan agar hasil perhitungannya dapat diinterpretasikan secara tepat. Pengujian normalitas menggunakan *P-P plot of regression* dan Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastitas menggunakan metode *scatter plot*, sedangkan uji autokorelasi menggunakan metode Lagrange Multiplier (LM). Selanjutnya melakukan analisis regresi dengan menggunakan model regresi linier sederhana.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$MVA = a + \beta \text{CSDI} + e$$

MVA adalah *Market Value Added* yang merupakan selisih rata-rata harga pasar ekuitas dan rata-rata harga buku ekuitas perusahaan yang kemudian dibagi dengan rata-rata harga buku ekuitas perusahaan pada awal periode, a merupakan konstanta, β adalah koefisien regresi dan e adalah standar error.

Setelah melakukan analisis regresi linier sederhana, kemudian mengukur kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Indikator yang digunakan adalah koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk pengujian pengaruh satu variabel independen pada variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Teknik analisis regresi linier sederhana ini dilakukan menggunakan bantuan dari perangkat lunak komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 19.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rezi Setin Novian
Santi Novita

Analisa statistika deskriptif berfungsi menjelaskan gambaran data secara umum tanpa mempengaruhi hasil akhir penelitian. Analisis yang dilakukan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Berikut ini akan disertakan tampilan data statistik deskriptif untuk meringkas data-data yang digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	Min	Maks	rata-rata	Std. Deviasi
CSR	0,05	0,69	0,34	0,14
MVA	-7,19	39,72	2,57	5,69

Pada tabel diatas dapat dijelas nilai minimum untuk CSR adalah sebesar 0,05, nilai maksimum 0,69, rata-rata 0,34 dengan standar deviasi 0,14. Sedangkan untuk variabel MVA diketahui nilai minimum sebesar -7,19 dengan nilai maksimum 0,69, rata-rata 2,57 dan standar deviasi 5,69. Semakin tinggi nilai standar deviasi menandakan bahwa semakin besar rentangan nilai yang dimiliki oleh variabel tersebut.

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, terlebih dahulu akan dilakukan uji normalitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov, karena menurut Ghozali (2005), uji normalitas menggunakan grafik dapat menyesatkan, oleh karena itu, untuk menguatkan hasil uji normalitas digunakan juga uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil pengujian menurut grafik diketahui bahwa data tidak terdistribusi normal, karena titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal pada grafik P-Plot, begitu juga dengan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 3,870 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Data yang tidak terdistribusi normal dapat ditransformasikan agar menjadi normal. Agar data terdistribusi normal dilakukan transformasi data dengan menggunakan lg10 atau logaritma 10 karena melalui grafik histogram menunjukkan *substansial positive skewness* (Ghozali 2005: 33). Setelah melakukan transformasi, pengujian ulang dilakukan untuk melihat apakah data telah terdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas dengan P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik dalam grafik mengikuti garis diagonal, begitu juga dengan hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil yang serupa yaitu didapatkan nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,304 dengan signifikansi 0,067. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar data terbebas dari gejala heteroskedastitas dan autokorelasi. Untuk mengetahui apakah dalam model terbebas dari heteroskedastitas maka dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dari grafik P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut tersebar merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tersebar di sebelah kanan dan kiri angka 0 pada sumbu X. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan hasil penelitian dari uji Lagrange Multiplier (LM) sebesar 0,737 untuk probabilitas signifikan dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 19.0 for Windows menghasilkan tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,569	,100		5,659	,000
CSR	,496	,185	,165	2,677	,008

a. Dependent Variable: MVA

Hasil dari uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel independen CSR mempengaruhi variabel dependen MVA. Sehingga hipotesis 1 tidak ditolak. Nilai konstanta sebesar 0,569 menunjukkan bahwa apabila variabel CSR bernilai 0, maka MVA akan bernilai sebesar 0,496. Koefisien bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antar variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai CSR sebesar 0,496 artinya, setiap kenaikan pengungkapan CSR akan menaikkan nilai MVA sebesar 0,496.

Koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) adalah sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan MVA dapat dijelaskan oleh variabel independen CSR sebesar 2,4% sedangkan sisanya sebesar 97,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Berikut merupakan tabel koefisien determinasi.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,165 ^a	,027	,024	,57347

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: MVA

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait.

Simpulan

Rezi Setin Novian

Santi Novita

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh terhadap MVA pada perusahaan manufaktur dan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2007-2011. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) sebesar 0,024 menunjukkan bahwa variabel independen CSR dalam penelitian ini dapat menjelaskan MVA sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 2,4%, sedangkan sisanya sebesar 97,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Tanggung jawab sosial atau CSR menunjukkan hubungan yang positif terhadap MVA. Hal ini berarti disaat nilai CSR meningkat, maka MVA mengalami kenaikan pula. Saat perusahaan mengungkapkan CSR, perusahaan bukan hanya menjalin hubungan yang baik dengan pemegang sahamnya, tetapi juga kepada pemegang kepentingan yang lain termasuk masyarakat dan lingkungannya. Karena itu, dapat meningkatkan persepsi dan reputasi yang baik bagi perusahaan kepada pemegang saham bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bertanggung jawab, dalam artian bukan hanya bertanggung jawab pada pemegang saham saja, tetapi kepada pemegang kepentingan lainnya. Hal ini yang kemudian membuat pemegang saham tertarik untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan yang dengan CSR yang baik. Peningkatan modal oleh pemegang saham dalam bentuk pembelian saham dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya harga saham sebuah perusahaan, apabila harga perusahaan tinggi maka semakin tinggi pula nilai MVA nya, karena harga saham merupakan elemen dari MVA.

Rekomendasi

Dengan hasil penelitian yang menggambarkan adanya pengaruh positif dari pengungkapan CSR terhadap MVA, maka bagi perusahaan meningkatkan kualitas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya, karena walaupun CSR merupakan aspek non-keuangan dari perusahaan yaitu sosial dan lingkungan, CSR juga mempengaruhi aspek keuangan dari perusahaan tersebut, sehingga CSR bukan dipandang sebagai kewajiban karena adanya regulasi semata, tetapi lebih kepada kesadaran perusahaan sendiri akan tanggung jawabnya.

Bagi peneliti yang ingin melakukan pengembangan terhadap penelitian ini, dapat melakukan penelitian dengan tujuan melihat pengaruh-pengaruh lain dari CSR terhadap aspek perusahaan yang lain, misalkan melalui *interview* pada pengguna laporan tahunan dan keuangan perusahaan seperti pelanggan, karyawan, pemasok, masyarakat, kreditor dan pemerintah. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah sampel, tidak hanya pada perusahaan manufaktur dan pertambangan saja tetapi dapat juga melihat pengaruh CSR pada sektor *tertiary* seperti perusahaan perbankan, sekuritas, asuransi, hotel dan jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2007. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Pers.
- Aras, Guler, *et al.* 2010. Managing Corporate Performance: Investigating the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Emerging Market. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. 59 No. 3. 229-254.
- Brickey, Kathleen F. 2003. From Enron to WorldCom and Beyond: Life and Crime After Sarbanes-Oxley. *Washington University Law Quarterly*. Vol. 81. 357-401.
- Chen, Honghui and Xiayang Wang. 2011. Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance in China: an Empirical Research from Chinese Firms. *Corporate Governance*. Vol. 11 No. 4. 361-370.
- Daft, Richard L. 2012. *New Era of Management*. Tenth Edition. United States of America: South Western Cengage Learning.

- Deresky, Helen. 2002. *International Management: Managing Across Borders and Cultures*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Dijken, Francisca van. 2007. Corporate Social Responsibility: Market Regulation and the Evidence. *Managerial Law*. Vol. 49 No. 4. 141-184.
- Duckworth, Holly Allison and Rosemond Ann Moore. 2010. *Social Responsibility: Failure Mode Effects & Analysis*. Florida: CRC Press.
- Galbreath, Jeremy. 2006. Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations. *Corporate Governance*. Vol. 6 No. 2. 175-187.
- Green, Todd and John Peloza. 2011. How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 28, No. 1. 48-56.
- Hillman, Amy J and Gerald D. Keim. 2001. Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line. *Strategic Management Journal*. Vol. 22. 125-139.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Johnson, Gerry and Kevan Scholes. 2002. *Explaining Corporate Strategy*. Sixth Edition. Italy: Prentice Hall.
- Kangarlouei, Saeid Jabbarzadeh, et al. 2012. The Search for the Best Financial Performance Measure of Companies Listed in Tehran Stock Exchange (TSE). *World Applied Sciences Journal*. Vol. 3. 407-414.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip, et al. 2004. *Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Kramer, Jonathan K and Jonathan R. Peters. 2001. An Inerindustry Analysis of Economic Value Added as a Proxy for Market Value Added. *Journal of Applied Finance*.
- Mittal, R.K, et al. 2008. An Analysis of Linkage Between Economic Value Added and Corporate Social Responsibility. *Management Decision*. Vol. 46 No. 9. 1437-1443.
- McDonald, Lynette M., et al. 2011. Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Taiwanese Banking Customers. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 29 No.1. 50-63.
- Poddi L, dan Vergalli, S. 2009. Does Corporate Social Responsibility Affect the Performance of Firms?. Discussion Paper n. 0809, the Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi de Brescia
- Rustiarini, Ni Wayan. 2010. Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Silberhorn, Daniel and Richard C. Warren. 2007. Defining Corporate Social Responsibility: A View from Big Companies in Germany and the UK. *European Business Review*. Vol. 19 No. 5. 352-372.
- Soetedjo, Soengeng. 2009. *Pembahasan Pokok-pokok Pikiran Teori Akuntansi Vernon Kam*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Skudiene, Vida and Vilte Auruskeviciene. 2012. The Contribution of Corporate Social Responsibility to Internal Employee Motivation. *Baltic Journal of Management*. Vol. 7 No. 1. 49-67.
- Strong, Robert A. 2001. *Practical Investment Management*. Second Edition. United State of America : South Western College Publishing.
- Thompson, Jr. Arthur A and A. J. Stickland. 20xx. *Strategic Management: Concepts & Cases*. Thirteenth Editon. McGraw-Hill.
- Titman, Sheridan, et al. 2008. *Valuation: Analyzing Global Investment Opportunities*. United States of America : Pearson Education.
- Werther Jr., William B and David Chandler. 2011. *Strategic CSR: Stakeholders in a Global Environment*. Second Edition. United State of America: SAGE.
- Wijayanti, Feb Tri, et al. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*.