**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE GOVERNANCE
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (*FIRM VALUE*)**

Allisya Pebi Maharani¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*maharani12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan perkembangan dari berbagai riset terdahulu mengenai *corporate social responsibility* dan *corporate governance* yang dapat mempengaruhi nilai pada perusahaan, ditemukannya nilai pada perusahaan manufaktur yang terus turun pada tahun-tahun dari 2017-2021 merupakan masalah awal penelitian ini dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (*proksi responsible behaviour* dan *irresponsible behaviour*) dan *corporate governance* terhadap *firm value*. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan laporan tahunan perusahaan manufaktur sebagai data dan informasi. Jumlah sampel yang diuji sejumlah 56 sampel yang dihitung berdasarkan *fixed effect* dan diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, analisis regresi data panel, metode pemilihan model regresi, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Corporate Social Responsibility* dengan proksi *Responsible Behaviour* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Firm Value*, (2) *Corporate Social Responsibility* dengan proksi *Irresponsible Behaviour* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Firm Value*, (3) *Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap *Firm Value*.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Responsible Behaviour, Irresponsible Behaviour, Firm Value, Leverage, Profitability, Size*

This study is a development of prior research on corporate social responsibility and corporate governance that could affect corporate value, the discovery of value in manufacturing companies that continued to decline in the years from 2017-2021 was an initial problem. The purpose of this study was to determine the influence of corporate social responsibility (responsible behavior and irresponsible behavior) and corporate governance on firm value. This study is included in the quantitative research type with annual reports of manufacturing companies as data and information. The number of tested samples was 56 calculated based on the fixed effect and taken using the purposive sampling method. Statistical analysis used in this study includes descriptive statistical analysis, panel data regression analysis, regression model selection methods, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of this study show that: (1) Corporate Social Responsibility with a Responsible Behaviour proxy has a negative and significant impact on Firm Value, (2) Corporate Social Responsibility with an Irresponsible Behaviour proxy has a negative and significant impact on Firm Value, and (2) Corporate Social Responsibility with an Irresponsible Behaviour proxy has a positive and significant impact on Firm Value. (3) Corporate Governance has no effect on Firm Value.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Responsible Behavior, Irresponsible Behavior, Firm Value, Leverage, Profitability, Size*

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai pada perusahaan (Husnan, 2015). Menurut Sumardi dan Suharyono (2020:3), tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaannya dianggap lebih baik dibandingkan dengan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Investor dapat melihat dan juga meneliti harga saham yang beredar dari perusahaan secara publik dan dapat menentukan apakah mereka cukup percaya untuk berinvestasi pada suatu perusahaan. Persepsi dan juga sentimen investor terhadap perusahaan dapat mempengaruhi harga saham yang beredar, berita-berita positif terhadap perusahaan, tingginya tingkat kepercayaan pasar terhadap perusahaan, serta kondisi ekonomi yang stabil atau baik dapat mendorong kenaikan pada harga saham. Pada dasarnya, tujuan secara umum perusahaan berdiri adalah untuk menghasilkan profit yang besar begitu pula dengan perusahaan yang berada disektor industri manufaktur. Untuk menjalankan sistem pada perusahaan, perusahaan tersebut tidak bisa untuk berjalan dan berdiri sendirian, mereka membutuhkan dukungan dari berbagai pihak diantaranya adalah *stakeholder*. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham tetapi juga kepada lingkungan sosial disekitar perusahaan. Kerusakan dan kelalaian yang disebabkan oleh perusahaan merupakan konflik yang cukup serius yang harus dibahas seiring dengan bertambahnya angka perusahaan di Indonesia. Beberapa advokat *Corporate Social Responsibility* dalam usahanya untuk mengurangi *irresponsible behaviour* pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpendapat bahwa pemilik dan manajer perusahaan kurang insentif untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab secara sosial. Konsekuensinya adalah manajer pada perusahaan perlu petunjuk yang akan mengarahkan mereka untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab.

Perkembangan CSR di Indonesia dapat dilihat dari dua arah pandangan yang berbeda. Pertama yaitu pelaksanaan CSR sebagai praktik bisnis secara sukarela atau bisa disebut dengan *Discretionary Business Practice* yang merupakan dapat diartikan bahwa pelaksanaan CSR lebih banyak berasal dari inisiatif perusahaan tersebut dan bukan merupakan aktivitas yang dituntut untuk dilakukan perusahaan tersebut sebagaimana yang tertera pada peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Dan yang terakhir adalah pelaksanaan CSR yang pelaksanaannya sudah diatur oleh undang-undang negara yang bersifat wajib (Solihin, 2008:161). Terdapat kemungkinan bahwa presentasi kegiatan CSR yang tidak mendapatkan perhatian dapat berdampak buruk pada status organisasi karena individu lebih melihat kegiatan yang terlihat oleh mata daripada makna, dengan demikian, berdampak negatif terhadap kinerja organisasi (Siddiqui et al, 2023). Menurut Wibisono (2007), CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif, yang bisa disebabkan karena *irresponsible behaviour*, dan memaksimalkan dampak positif, yang dikarenakan *responsible behaviour*, yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*). Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. *Irresponsible behaviour*, tidak seperti *responsible behavior*, kurang sering dibahas secara gamblang di dalam topik CSR. Implikasi dari *irresponsible behaviour* adalah bahwa sesungguhnya *irresponsible behavior* hanyalah merupakan sisi lain dari mata uang *responsible behaviour*, yang dimana merupakan suatu kegagalan dalam bertindak secara "bertanggung jawab". Perlu ditekankan bahwasanya *responsible behaviour* dan *irresponsible behaviour* bukan merupakan suatu yang kontradiktif secara sempurna dan *irresponsible behaviour* merupakan imbas dari *responsible behaviour* yang dijalankan dengan tidak sesuai.

Pada dasarnya CSR melibatkan suatu putusan pilihan etis yang melampaui kepentingan atau keuntungan pribadi, seperti kelestarian untuk lingkungan sekitar, keterlibatan masyarakat, dan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*)

praktik dalam lingkungan kerja yang adil. Selaras dengan CSR, *Corporate Governance* dalam pengambilan keputusan juga menggunakan pedoman pengambilan keputusan etis yang mana pengambilan keputusan tersebut memastikan bahwa perusahaan juga bertindak demi kepentingan terbaik untuk pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Diterapkannya *Good Corporate Governance* tercermin dalam nilai pasar yang lebih tinggi baik secara statistik dan juga ekonomi (Ammann, *et al.*, 2010). Ketika perusahaan memiliki tata kelola yang baik (GCG) maka hal tersebut akan menunjukkan sejauh mana tingkat kesejahteraan pada perusahaan. Konsep dari *corporate governance* sendiri dapat menjadi sesuatu yang sangat bernilai di area yang berkaitan dengan sosial pada perusahaan. Deneff (2000) dalam Verdeyen dan Buggenhout (2003) mengungkapkan bahwa tata kelola perusahaan dapat digunakan untuk organisasi yang mengejar laba maupun dalam organisasi nirlaba.

Selain menguji adanya hubungan antara *corporate social responsibility* dan *corporate governance* terhadap *firm value*, penelitian ini juga ingin melihat apakah variabel kontrol seperti leverage, profitability dan *firm size* dapat mempengaruhi hubungan antara *corporate social responsibility* dan *corporate governance* terhadap *firm value*.

TEORI DAN HIPOTESIS

Teori Keagenan (*Agency theory*)

Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan teori keagenan sebagai suatu kontrak di bawah satu atau lebih yang melibatkan *agent* untuk melaksanakan beberapa layanan bagi mereka dengan pendelegasian wewenang pengambilan keputusan. Dapat disebutkan dengan pendelegasian oleh/dari pihak *principal* terhadap agen tersebut dapat menimbulkan konflik atau masalah. Masalah keagenan sendiri biasa terjadi dikarenakan adanya perbedaan tujuan dan juga kepentingan di antara manajer (*agent*) dengan pemilik atau pemegang saham (*principal*). Menurut Eisenhardt (1989), teori ini ditekankan untuk menyelesaikan dua permasalahan yang terjadi di dalam hubungan keagenan. Pertama adalah permasalahan yang timbul dikarenakan perbedaan pendapat dan tujuan di antara prinsipal dan juga agen. Yang kedua merupakan permasalahan yang muncul ketika perbedaan pandangan antara *principal* dan agen dalam masalah pembagian menanggung resiko.

Teori Stakeholder

Menurut Ghazali dan Chariri (2007:409), Teori Stakeholder merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi pada kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh stakeholder-nya. Teori tersebut pertamakali digagas oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 dalam sebuah buku yang berjudul *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Menurut Mardikanto (2014) tujuan dari teori tersebut adalah untuk membantu sebuah perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal. Teori ini sejalan dengan pandangan CRS bahwa perusahaan jangan hanya mengejar profit tetapi juga harus memberikan perhatian kepada *stakeholder* dan lingkungan sekitar perusahaan. *Stakeholder* merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi suatu perusahaan dalam mengungkapkan (*disclosure*) suatu informasi yang berada di dalam laporan perusahaan. Dengan mengungkapkan (*disclosure*) suatu informasi yang merupakan bagian dari laporan kinerja perusahaan diharapkan hal tersebut dapat memberikan citra yang jujur dan baik untuk perusahaan.

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Downling dan Pfeffer (1975) dalam Saddek (2017) menyebutkan organisasi merupakan bagian dari sistem sosial masyarakat dan berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial dengan norma-norma yang ada di kehidupan sosial di masyarakat. Norma-norma dan juga

nilai sosial yang berada disekitar lingkungan masyarakat sangat erat hubungannya antara satu dengan yang lainnya. Pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi sosial dan juga masyarakat merupakan suatu hal yang mendasari teori ini tercipta (Ahmad dan Sulaiman, 2004).

Firm Value

Nilai pada suatu perusahaan merupakan bagian yang sangat krusial bagi manajer dan pemilik perusahaan. Brigham dan Houston (2001) mengatakan bahwa nilai perusahaan memberikan gambaran terhadap manajemen perusahaan mengenai persepsi investor mengenai kinerja masa lalu dan prospek perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan memaksimalkan nilai perusahaan, perusahaan dapat memberikan pandangan yang baik untuk kinerja perusahaan bagi calon investor dan juga investor. Suharli (2006) menyebutkan bahwa dengan adanya tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham hal itu menandai harga saham yang meningkat dan juga berakibat pada peningkatan nilai perusahaan. Dengan kebutuhan dana atau sumber dana yang tercukupi, perusahaan dapat memaksimalkan kinerjanya. Rudangga dan Sudiarta (2016) juga menyebutkan bahwa dengan kinerja perusahaan yang baik maka dapat meningkatkan nilai perusahaan serta harga saham perusahaan, hal ini juga akan mencerminkan kemakmuran para pemegang saham perusahaan.

Corporate Social Responsibility

Menurut EU Commission (2002), CSR dapat didefinisikan sebagai suatu konsep dimana perusahaan memobilisasi bentuk kepedulian sosial dan lingkungan di dalam operasi bisnis mereka dan interaksi mereka dengan *stakeholders* secara sukarela. Adanya tanggapan yang menyebar di antara perusahaan bahwa kesuksesan bisnis yang berkelanjutan dan nilai pemegang saham tidak dapat dicapai hanya dengan memaksimalkan keuntungan jangka pendek, namun melalui perilaku yang bertanggung jawab dengan berorientasikan pasar (market-oriented). Perusahaan menyadari bahwa mereka dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan mengelola sistem operasi mereka untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing dengan memastikan perlindungan pada lingkungan disekitar perusahaan dan juga dengan mempromosikan tanggung jawab sosial, termasuk kepentingan konsumen.

Corporate Governance

Wardoyo dan Veronica (2013) menyatakan bahwa tata kelola perusahaan akan membawa hasil positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari pandangan teori keagenan, dapat dikatakan bahwa tata kelola perusahaan dapat digunakan sebagai suatu sistem yang mengontrol manajemen perusahaan dan meminimalkan konflik kepentingan dalam perusahaan, sehingga investor dapat dipersepsikan secara positif. Hal tersebut juga sejalan dengan implementasi utama dari tata kelola perusahaan, dimana tujuan utama penerapan tata kelola perusahaan adalah untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders*.

Leverage

Menurut Sartono (2008), *Leverage* merupakan suatu perusahaan yang dimana perusahaan tersebut menggunakan aset dan sumber dana perusahaan dengan maksud untuk meningkatkan keuntungan para pemegang saham. Tingkat hutang sendiri dapat dihitung dengan *Debt to Equity Ratio*, dimana *Debt to Equity Ratio* (DER) menunjukkan hubungan antara total hutang dengan jangka yang panjang dengan jumlah dari modal yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan membagi total hutang dengan ekuitas pemegang saham maka kita akan mendapatkan *Debt to Equity Ratio* (DER).

Profitability

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*)

Profitability juga dapat dijabarkan sebagai daya perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Struktur modal yang dijabarkan pada perusahaan menentukan peran penting yang dimiliki oleh profitabilitas. *Return of Asset* (ROA) adalah salah satu alat ukur yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan laba yang dihasilkan oleh perusahaan. ROA sendiri menunjukkan berapa banyak laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan dari seluruh total aset yang dimiliki perusahaan, oleh karena itu ROA menggunakan angka laba bersih setelah pajak dengan total aset perusahaan. Dalam arti lain, semakin besarnya nilai ROA pada perusahaan, maka aktiva perusahaan yang digunakan oleh perusahaan semakin efisien atau tingginya profitabilitas sejajar dengan laba bersih yang dimiliki oleh perusahaan begitu pula sebaliknya.

Firm Size

Ukuran perusahaan sendiri dapat diketahui dari total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan melihat besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat berimbas kepada pertimbangan investor dalam melakukan investasi untuk perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai dan ukuran yang besar akan mudah memasuki pasar sehingga dapat dengan mudah memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan perusahaan yang memiliki nilai dan ukuran yang kecil akan cukup sulit untuk bersaing melawan perusahaan yang memiliki nilai dan ukuran yang besar, hal tersebut akan mengakibatkan terbatasnya sumber dana dan juga modal yang dimiliki oleh perusahaan yang memiliki nilai dan ukuran yang kecil.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Firm Value*

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam mencari royalti untuk membangun dan mengembangkan perusahaan, mereka juga bertanggung jawab pada lingkungan sekitar perusahaan baik itu dalam ruang lingkup lingkungan, sosial, maupun tata kelola dari perusahaan itu sendiri. Dengan memerhatikan lingkungan/alam di sekitar perusahaan dan juga meningkatkan kinerjanya dibidang sosial, perilaku-perilaku tersebut akan dapat membawa perusahaan memiliki kinerja keuangan perusahaan yang lebih baik. Selaras dengan teori *stakeholder* dan juga teori legitimasi, bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada perusahaannya itu sendiri tetapi juga bertanggung jawab kepada *stakeholder* yang diantaranya merupakan masyarakat, komunitas, pegawai di perusahaan tersebut, dan juga lingkungan disekitar perusahaan itu berdiri.

H1: *Corporate Social Responsibility* (Responsible Behavior) berpengaruh positif terhadap *Firm Value*.

H2: *Corporate Social Responsibility* (Irresponsible Behavior) berpengaruh negatif terhadap *Firm Value*.

Pengaruh *Corporate Governance* terhadap *Firm Value*

Munculnya perbedaan kepentingan antara agen dengan prinsipal inilah yang melatarbelakangi perlunya perusahaan memiliki tata kelola perusahaan yang baik, sehingga konflik-konflik antara agen dengan prinsipal dapat diatasi dengan benar. Jensen dan Meckling (1976) mengungkapkan bahwa kepentingan antara agen harus selaras dengan kepentingan prinsipal untuk menyelesaikan masalah keagenan pada suatu perusahaan. Dengan diberlakukannya prinsip-prinsip CG pada perusahaan, diharapkan dapat mengurangi konflik keagenan. Kebutuhan untuk menerapkan CG merupakan bagian penting dalam perusahaan agar dapat menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Dengan terciptanya nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan para investor sehingga perusahaan memiliki citra yang baik dan dapat meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang.

H3: *Corporate Governace* berpengaruh terhadap *Firm Value*.

METODOLOGI

Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan industry manufaktur di Indonesia yang mengungkapkan ESG Score dan terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021 dengan sampel sejumlah 56 berdasarkan teknik perhitungan *fixed effect*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui pengambilan data pada laporan tahunan perusahaan.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi (Sugiono, 2017).

2. Analisis Regresi Data Panel

Suliyanto (2011:229) menyatakan bahwa regresi data panel dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari beberapa obyek (*cross section*) dengan beberapa waktu (*time series*).

3. Metode Pemilihan Model Regresi

Uji *chow* dan uji *hausman* dipergunakan untuk memilih model regresi yang paling tepat. Uji *chow* dipilih ketika menguji antara model *common effect* dengan model *fixed effect*. Sedangkan uji *hausman* dipilih saat menguji antara model *fixed effect* atau *random effect*.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan cara *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis *matrix* variabel-variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan metode yang terdapat dalam uji *spss* yaitu diagram *scatter plot*

d. Uji Otokorelasi

Penelitian ini menggunakan metode Durbin Watson untuk menguji otokorelasi.

$< dL$ = Ada otokorelasi (+)

$dL \text{ s.d } dU$ = Tanpa kesimpulan

$dU \text{ s.d } 4 - dU$ = Tidak ada otokorelasi

$4 - dU \text{ s.d } 4 - dL$ = Tanpa kesimpulan

$> 4 - dL$ = Ada otokorelasi (-)

5. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk memperlihatkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* (Winarno, 2009).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*)

b. Uji t

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel 20dependent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Table 1. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.656	9.832		.089	.0928		
	ResBehaviour	-2.426	4.339	-.086	-1.85	.0392	.810	1.234
	IrresBehaviour	-80.932	-1.278	.207	-1.72	.0393	211929.141	4.716
	CG	8.199	10.556	.116	-.218	.8281	.856	1.169
	Lev	-.414	.599	-.107	-1.80	.0790	.798	1.254
	Prof	-.006	.047	-.021	-.287	.7753	.744	1.345
	Size	1.512	.000	.108	2.04	.0474	.938	1.066

Sumber: data diolah

Menurut data di atas dapat diketahui bahwa nilai dari variabel dependen (*firm value*) sebesar -2.656. Sedangkan nilai ResBehaviour sebesar -2.426 yang artinya bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel SCR (*responsible behaviour*) akan menurunkan Tobin's Q sebesar 2.426. Begitu juga pada variabel SCR (*irresponsible behaviour*) sebesar -80.932 yang artinya bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel SCR (*irresponsible behaviour*) akan menurunkan Tobin's Q sebesar -80,932, dan variabel CG sebesar 8.199 yang bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel CG akan menaikkan Tobin's Q sebesar 1,092.

Tabel 2. Uji Normalitas dengan Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53813807
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.097
Test Statistic		.099
Asymp. Sig.		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa besaran nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Ringkasan Analisis Regresi Data panel

Variabel	t hitung	t tabel	sig	Pengaruh
RESBEAVIOUR	-1.85	1.67528	.0392	Negatif dan signifikan
IRRESBEHAVIOUR	-1.72	1.67528	.0393	Negatif dan signifikan
CG	-.218	1.67528	.8281	Negatif dan tidak signifikan

Sumber: data diolah

Hipotesis 1.

Nilai t hitung variabel CSR dengan proksi *responsible behaviour* sebesar (-1.85) > t tabel (-1.67528) dan nilai sig. (.0392) < α (0,05), maka variabel CSR dengan proksi *responsible behaviour* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H1 ditolak

Hipotesis 2.

Nilai t hitung variabel CSR dengan proksi *irresponsible behaviour* sebesar (-1.72) > t tabel (-1.67528) dan nilai sig. (.0393) < α (0,05), maka variabel CSR dengan proksi *irresponsible behaviour* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H2 diterima

Hipotesis 3.

Nilai t hitung variabel *corporate governance* sebesar (-.218) < t tabel (-1.67528) dan nilai sig. (.8281) > α (0,05), maka hitung variabel *corporate governance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H3 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate Social Responsibility (*responsible behavior*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *firm value*.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa CSR dengan proksi *responsible behaviour* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *firm value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guo et al. (2020) dimana hasil dari penelitian tersebut tidak berpengaruh terhadap *firm value*. Selain itu Ding et al. (2016) juga mengemukakan bahwa perusahaan pada tingkatan menengah hingga kebawah tidak memiliki kolerasi yang signifikan, pernyataan yang serupa juga diujarkan oleh Worokinasih dan Zuhdi (2019) yang mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR masih belum memiliki pengaruh yang signifikan. Beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh terhadap *firm value*, sehingga sesuai hasil dari penelitian ini dimana CSR dengan proksi *responsible behaviour* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *firm value*.

Corporate Social Responsibility (*irresponsible behavior*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *firm value*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*)

Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa CSR berpengaruh negatif tetapi signifikan, yang diukur oleh *irresponsible behaviour*. Hasil dari perhitungan tersebut adalah bahwa setiap kenaikan *irresponsibility* maka akan menurunkan *firm value* yang dikarenakan masih banyaknya indikator yang dapat meningkatkan nilai pada *firm value* dan *irresponsible behaviour* belum cukup kuat untuk dapat mempengaruhi *firm value*. Kendati belum dapat untuk mempengaruhi *firm value*, hal tersebut merupakan sesuatu yang baik untuk perusahaan. Hal tersebut dapat dikatakan baik bagi perusahaan karena semua kegiatan perusahaan akan tercatat pada laporan tahunan dan laporan berkelanjutan yang dapat diakses oleh siapapun termasuk *stakeholder*.

***Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap *firm value*.**

Penelitian ini menghasilkan bahwa CG tidak berpengaruh terhadap *firm value*. Variabel CG secara tidak langsung berpengaruh pada *firm value*. Hal tersebut disebabkan oleh indikator dari meningkatnya *firm value* sangat banyak, tetapi CG belum cukup kuat untuk bisa mempengaruhi nilai perusahaan, sehingga belum mampu untuk berkontribusi banyak terhadap kenaikan nilai pada perusahaan.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

1. Responsible behaviour berpengaruh secara negatif terhadap *firm value*. Hasil menunjukkan bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada responsible behaviour berbanding terbalik dengan *firm value*.
2. Irresponsible behaviour berpengaruh secara negatif terhadap *firm value*. Hasil menunjukkan bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada irresponsible behaviour berbanding terbalik dengan *firm value*.
3. CG tidak berpengaruh terhadap *firm value*.

Implikasi

1. Secara teori, penelitian ini merupakan pengujian penelitian baru dari penelitian terdahulu, sehingga dapat diharapkan untuk menambah informasi mengenai CSR dan CG terhadap *firm value*.
2. Secara praktisi, berdasarkan penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat melakukan beberapa upaya untuk mengurangi kegagalan dalam pelaksanaan pada praktik CSR dan CG. Upaya yang dapat diambil oleh perusahaan adalah dengan pengendalian risiko atau manajemen risiko. Manajemen pengendalian risiko sendiri dipilih sebagai alat untuk mengatasi permasalahan kepentingan antara agen dan juga prinsipal yang timbul dari keputusan atau ketetapan sebelumnya. Adanya manajemen pengendalian risiko, investor dapat menilai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam keputusannya untuk mengendalikan risiko dalam kegiatan CSR dan CG. Investor dapat melihat bahwa praktik CSR dan CG bukan hanya sekedar green washing, praktik tersebut dapat membangun kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan dikarenakan konsumen lebih mendukung perusahaan yang mempunyai nilai-nilai etis yang selaras atau sejajar dengan nilai-nilai yang mereka anut. Sehingga investor diharapkan dapat mempertimbangkan hal tersebut ketika akan berinvestasi pada suatu perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengambil perusahaan industri manufaktur sebagai subjek yang diteliti, sehingga penelitian ini hanya bisa dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian dengan subjek yang sama.

2. Penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan tidak normal pada awal dilakukan pengumpulan data, peneliti mengharuskan untuk mengeliminasi beberapa data agar data berdistribusi dengan normal.
3. Pengambilan data variabel dalam penelitian ini sangat terbatas, yaitu data diambil hanya pada laporan tahunan dan laporan berkelanjutan perusahaan.
4. Penelitian dilakukan dalam periode yang terbatas dengan memasukkan efek pandemi yang sedang berlangsung pada tahun 2020 dan 2021, sehingga pada penelitian yang dilakukan setelah pandemi hasil dari penelitian tersebut dapat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- †, V. V. (2003). Social Governance: Corporate Governance in Institutions of Social Security, Welfare, and Healthcare. *International Social Security Review*, 56.
- Ahmad, N. N., & Sulaiman, M. (2004). Environmental Disclosures in Malaysia Annual Report: A Legitimacy Theory Perspective. *IJCM*, 44-58.
- Ammann, M. O. (2010). Corporate Governance and Firm Value: International Evidence. *Banking and Finance*, 1-37.
- Brigham, E. F. (2001). *Manajemen Keuangan* (8th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Eisenhardt, K. (1989). Agency Theory: An Assesment and Review. *Academy of Management Review*, 57-74.
- Ghozali, I. d. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jensen, M. C. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Rudangga, I. G. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4394-4422.
- Sartono, A. (2008). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Siddiqui, F., Kong, Y., & Tajeddini, K. (2023). The role of corporate governance and reputation in the disclosure . *Heliyon* 9.
- Siddiqui, F., YuSheng, K., & Tajeddini, K. (2023). The role of corporate governance and reputation in the disclosure . *Heliyon* 9.
- Solihin, I. (2008). *Corporate Social Responsibility From Charity To Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharli, M. (2006). Studi Empiris Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Go Publik di Indonesia. . *Jurnal Maksi*.
- Wardoyo dan Veronica, T. R. (2013). Pengaruh Good Corporate Governace, Corporate Social Responsibility & Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Dinamika Manajemen.*, 132-149.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT Gramedia.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan
(*Firm Value*)

Winarno, W. W. (2009). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews* (2nd ed.). Yogyakarta:
UPP STIM YKPN.