

**PENGARUH BIAYA *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
PENINGKATAN NILAI PERUSAHAAN
(Suatu Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Yang terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2008-2017)**

Afni Hilmiyati Zahara¹, Nurdiana Mulyatini², dan Aziz Basari³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
Afnihilmiyati24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan (Suatu Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Yang terdaftar di BEI Periode Tahun 2008-2017). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ?; 2]. Bagaimana Nilai perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ?; 3]. Bagaimana pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk? Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1]. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis *Corporate Social Responsibility* pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk; 2]. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis Nilai perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk; 3]. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap peningkatan Nilai Perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t (secara varsial). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan besarnya 37,21% dan sisanya 2,177 dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mempertahankan kegiatan CSR nya sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat serta persaingan yang begitu ketat. Saat perusahaan semakin berkembang, maka tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan pun semakin tinggi karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan. Selain pihak yang terkait langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan pun merasakan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan. Oleh sebab itu, tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada para *stakeholders*, tetapi juga kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, seperti pelanggan, pemilik atau investor, *supplier*, komunitas dan juga pesaing.

Setiap perusahaan tentu memiliki visi untuk mencapai keuntungan yang maksimal, dengan cara memaksimalkan nilai perusahaan (*corporate value*), serta memakmurkan *owners* atau para pemilik saham (*stakeholders*). Nilai perusahaan mencerminkan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan, sama halnya seperti saham atau surat berharga yang lainnya. Nilai perusahaan juga merupakan nilai jual bagi perusahaan, apabila harga sahamnya meningkat maka kesejahteraan bagi para *stakeholders* juga ikut meningkat. Hal ini tercermin melalui harga pasar saham perusahaan tersebut. *Corporate value* merupakan *market value* yang mampu memberikan kesejahteraan bagi para pemilik saham jika harga sahamnya meningkat. Nilai perusahaan juga merupakan indikator penting bagi investor untuk menilai perusahaan secara keseluruhan.

Pada umumnya, nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh *financial factor*. Faktor ini merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Faktor finansial dapat mencerminkan tentang bagaimana perusahaan memperoleh dana serta mengalokasikan dana tersebut, sehingga dalam penggunaannya dapat menguntungkan perusahaan. Namun saat ini, dalam menilai kinerja perusahaan tidak hanya dinilai dari faktor finansial saja, faktor non finansial juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja perusahaan yang berdampak terhadap nilai perusahaan tersebut. Faktor non finansial yang dimaksud salah satunya yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT) dan UU RI Nomor 25 Tahun 2007 mengenai Penanaman Modal, CSR merupakan suatu kewajiban. Mengacu pada UU Perseroan Terbatas, bagi perseroan yang usahanya bersangkutan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan CSR. Hal tersebut sejalan dengan UU Penanaman Modal yang mewajibkan penanam modal untuk menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan regulasi yang telah diatur oleh pemerintah, mau tidak mau mewajibkan setiap perusahaan (*high profile* maupun *low profile*) yang terdaftar di Bursa Efek melaksanakan dan mempublikasikan CSR-nya.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi dengan layanan terlengkap dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom membantu proses transformasi cara berkomunikasi dengan memberikan teknologi tercanggih masa kini dan

masa depan yang mencakup seluruh aspek layanan telekomunikasi, informasi, multimedia dan hiburan. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat.

Sebagai perusahaan yang berstatus Perseroan Terbatas, dan juga sebagai warga korporat (*corporate citizens*) Telkom tidak terlepas dari kewajiban terhadap kepedulian terhadap lingkungan sosial dan masyarakat. Dan untuk menjalankan kewajiban ini Telkom telah merumuskan sebuah pedoman kebijakan dan operasional, yakni peraturan Direksi No.PD.701.00/2014 tentang Pengelolaan Telkom *Corporate Social Responsibility* (Telkom CSR). Program Telkom CSR terdiri dari Program Kemitraan (PK) dan Bina Lingkungan (BL), CSR *Public Relations* (CSR PR), atau kegiatan di luar program kemitraan dan bina lingkungan. Karena CSR itu luas, maka penulis mengambil program Kemitraan dan Bina Lingkungan, yang pada hakikatnya mempunyai tujuan yang serupa dengan CSR.

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan telah banyak dilakukan di Indonesia maupun negara lain. Dalam penelitian ini penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh bukti secara empiris dengan mengambil judul “Pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan” dengan objek penelitian di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Landasan Teori

***Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Corporate Sosial Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Definisi formal dari tanggung jawab sosial (*Corporate Sosial Responsibility*) menurut Irham Fahmi (2014 : 293) adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang berperan dalam mewujudkan kesejahteraan dan masyarakat. Kewajiban tersebut dapat berbentuk perhatian perusahaan pada masyarakat sekeliling maupun tanggung jawab pada pemerintah dalam bentuk membayar pajak secara jujur dan tepat waktu.

Sedangkan menurut Bowen (1953) yang dikutip Hery (2017 : 104) memberikan definisi tentang CSR yaitu ‘kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan dan membuat keputusan yang sejalan dengan tujuan nilai-nilai masyarakat.

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai *Corporate Sosial Responsibility* dapat disimpulkan bahwa *Corporate sosial responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab sosial suatu perusahaan atau organisasi yang tidak hanya memburu keuntungan atau *profit* belaka tetapi perusahaan atau organisasi juga harus memperhatikan keadaan sosial, lingkungan, dan juga masyarakat.

Manfaat *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

Menurut Carroll dan Shabana (2010) yang dikutip Hery (2017 : 106) dalam penelitiannya menyatakan bahwa CSR dapat membawa pengaruh positif bagi kinerja keuangan, keunggulan kompetitif, kepuasan dan retensi karyawan, serta reputasi perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, ada juga manfaat jangka panjang dari CSR yang dapat menjadi aset tak berwujud bagi perusahaan, adalah sebagai berikut :

1. Kinerja Keuangan

Perusahaan menyadari bahwa adanya peningkatan dalam kinerja keuangan ketika mereka mengimplementasikan CSR. Dengan kata lain, CSR dapat memberi dampak positif bagi kinerja keuangan perusahaan, khususnya dalam jangka panjang.

2. Keunggulan Kompetitif, Kepuasan dan Retensi Karyawan, serta Reputasi Perusahaan.

Weber (2008) menyatakan bahwa CSR dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan penguasaan pangsa pasar melalui penjualan produk-produknya yang sejalan dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Terkait dengan kepuasan dan retensi karyawan, dampak positif CSR adalah membuat lingkungan kerja menjadi lebih baik dan nyaman. Karyawan akan menjadi lebih puas akan pekerjaan mereka, dan meningkatkan efisiensi serta kualitas pekerjaan. Karyawan yang puas bekerja dengan perusahaan tentu saja akan meningkatkan retensi karyawan, dimana karyawan akan merasa nyaman untuk tetap bertahan (bekerja) di perusahaan tersebut. CSR juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan peningkatan reputasi ini, akan ada lebih banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk atau jasa perusahaan dibanding pesaing.

3. Manfaat Jangka Panjang

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa CSR dapat memberikan manfaat jangka panjang (Carroll dan Shabana, 2010). Banyak perusahaan yang mulai meyakini bahwa CSR penting dilakukan karena etika bisnis memiliki lingkungan yang sehat untuk beroperasi dimasa depan, maka tindakan harus diambil sekarang demi keberlangsungannya. Manfaat jangka panjang ini dapat berwujud dan tidak berwujud. Manfaat berwujud jangka panjang adalah berupa penurunan biaya dan risiko. Dengan melakukan beberapa aktivitas CSR, perusahaan dapat memperkecil dampak dari kegiatan bisnisnya bagi lingkungan, sehingga mengurangi risiko biaya lingkungan dimasa mendatang. Sedangkan manfaat tidak berwujud meliputi penciptaan dan peningkatan merek dagang, menambah reputasi dan kepercayaan dari masyarakat, serta memperbesar kapasitas untuk melakukan inovasi. Meskipun sulit untuk dikuantifikasi (diukur), namun manfaat tidak berwujud ini dapat memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai (*value*) bagi perusahaan. CSR dapat membantu perusahaan dalam mencapai keberlanjutan jangka panjang melalui formasi modal dalam bentuk keuangan, sumber daya manusia, dan sumber daya alam.

Faktor-Faktor *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Faktor yang menjadi penyebab mengapa *corporate social responsibility* menjadi begitu penting untuk dilaksanakan, di antaranya sebagai berikut:

1. Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi;
2. Konsumen dan investor sebagai *public* primer organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya;
3. Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*);
4. Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standar etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah sosial;

5. Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi;
6. Tanggung jawab sosial reputasi dianggap dapat meningkatkan organisasi. (Sulistyaningtyas dalam Marnelly, 2012 : 53)

Nilai Perusahaan

Menurut Prasetyorini (2013) yang dikutip Hery (2017 : 5) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh investor apabila perusahaan tersebut dijual.

Menurut Rinnaya et al (2016) yang dikutip Hery (2017 : 5) nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan mengenai harga jual perusahaan yang dianggap layak oleh calon investor yang sering dikaitkan dengan harga saham dan dalam penilaiannya juga dapat dilihat dari laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Keown, at al (2000:849) dalam hasil penelitian (Septiana, 2016:25) menyatakan bahwa terdapat beberapa *alternative* untuk menilai perusahaan diantaranya adalah :

1. *Price Book Value*

Rasio ini mengukur nilai yang diberikan pasar keuangan pada manajemen dan organisasi perusahaan sebagai sebuah perusahaan yang terus tumbuh.

2. Nilai Buku

Secara sederhana bisa dihitung dengan cara membagi selisih antara total aktiva dengan total hutang dengan jumlah saham yang beredar. Nilai buku tidak menghitung nilai pasar dari suatu perusahaan secara keseluruhan karena didasarkan pada data historis yang ada di dalam perusahaan.

3. PER (*Price Earning Ratio*)

Menurut Mohammad Usman, (2001) dalam Malla Bahagia (2008) PER yaitu rasio yang mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh para pemegang saham.

4. *Enterprice Value*

Dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena *interprice value* merupakan indikator bagaimana pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Hal ini karena dalam perhitungan *enterprice value* dimasukan juga faktor-faktor yang tidak dimasukan dalam perhitungan kapitalisasi pasar suatu perusahaan.

5. *Price Earning Ratio Method*

Alternatif ini memerlukan informasi mengenai proyeksi *futures earning* perusahaan, *expected return for equity invesment*, *expected return on invesment* dan *historical price earning ratio* dan kemudian dibandingkan dengan rata-rata industrinya.

6. Nilai Apprasial

Nilai apprasial suatu perusahaan dapat diperoleh dari perusahaan apprasial independent. Nilai ini sering dihubungkan dengan biaya penempatan. Nilai apprasial suatu perusahaan akan bermanfaat sewaktu digunakan dalam hubungannya dengan metode penelitian yang lain.

7. Nilai Pasar Saham

Nilai pasar saham sebagaimana dinyatakan kuotasi pasar modal adalah pendekatan ini untuk memperkirakan nilai bersih dari suatu bisnis.

Metode Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:147) statistik deskriptif adalah statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap

peningkatan Nilai Perusahaan pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Periode tahun 2008-2017.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam memperoleh data yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah dengan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data penelitian dengan cara membaca dan menelaah buku-buku literature, artikel, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang diperlukan dan berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak diajukan langsung kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dilakukan dengan melihat dan melakukan pencatatan terhadap data sekunder yang dapat diperoleh dari Galeri Investasi Bursa Efek Universitas Galuh.

Teknik analisis data perhitungan Nilai Perusahaan dalam penelitian ini penulis mengambil salah satu rumus dari ketiga rumus nilai perusahaan, yaitu mengambil rumus PER yang akan digunakan untuk menghitung nilai perusahaan.

Adapun indikator dari pada PER yaitu :

$$PER = \frac{\text{Market Price Per Share}}{\text{Earning Per Share}}$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Berdasarkan hasil penelitian pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk berfluktuatif. Terbukti pada biaya yang dikeluarkan tiap tahunnya oleh perusahaan, adapun dana yang dikeluarkan oleh oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk tersebut dialokasikan untuk program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Sangat diharapkan dengan program-program CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom masyarakat merasa bahwa PT. Telekomunikasi peduli pada lingkungan sekitarnya yang nantinya akan memberikan citra positif pada perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Bowen (1953) yang dikutip Hery (2017 : 104) memberikan definisi tentang CSR yaitu kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan dan membuat keputusan yang sejalan dengan tujuan nilai-nilai masyarakat.

Meski tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan, sebuah perusahaan tidak dapat dilepaskan dari masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena pendiri dan pemilik sebuah perusahaan adalah individu-individu anggota masyarakat yang bertujuan menghasilkan keuntungan tidak mungkin tercapai tanpa adanya masyarakat yang menjadi pasar produknya. Karena sebuah kegiatan bisnis tidak dapat terlepas dari masyarakat, kegiatan bisnis sudah pasti membawa dampak bagi masyarakat dan elemen-elemen yang ada di dalamnya serta lingkungan tempat hidup masyarakat.

Pembiayaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), namun saat ini kewajiban pelaksanaan CSR juga diatur dalam undang-undang No 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 2 menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan wajib dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang besarnya ditentukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban. Dalam hal ini PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Telah melaksanakan kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial dengan bukti biaya yang dikeluarkan perusahaan tiap tahunnya.

CSR merupakan aktivitas tanggung jawab sosial yang harusnya dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial akan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan profit dan kinerja keuangan perusahaan.

Nilai Perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Nilai Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengalami cenderung menurun. Adapun peningkatan tersebut karena meningkatnya harga saham PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang diakibatkan oleh meningkatkannya laba perusahaan sehingga berdampak pada harga saham yang mengalami kenaikan. Sementara penurunan yang terjadi disebabkan karena menurunnya harga saham sehingga berpengaruh terhadap menurunnya nilai perusahaan. Dengan ketentuan nilai perusahaan yang apabila *Price Earning Ratio* semakin tinggi maka perusahaan tersebut dapat memakmurkan para pemegang sahamnya. Harga saham perusahaan yang tinggi maka nilai perusahaan juga akan tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Rinnaya et al (2016) yang dikutip Hery (2017 : 5) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

Pengukuran nilai perusahaan yang digunakan yaitu dengan *Price Earning Ratio*. *Price Earning Ratio* yang tinggi akan membuat pasar percaya atas prospek perusahaan kedepan. Hal ini juga yang menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Soliha dan Taswan, 2002) yang dikutip dalam Wardani dan Hermuningsih (2009:174).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan menggunakan teknik analisis data diantaranya yaitu analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan yang diukur dengan PER pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Artinya jika besarnya CSR yang dikeluarkan perusahaan untuk program CSR semakin besar maka Nilai Perusahaan yang diukur dengan PER belum tentu mengalami peningkatan.

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimumkan nilai perusahaan. Akan tetapi di balik tujuan tersebut masih terdapat konflik antara pemilik perusahaan dengan penyedia dana sebagai kreditur. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak terpengaruh sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan bisa merupakan indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan. Berdasarkan alasan itulah, maka tujuan manajemen keuangan dinyatakan dalam bentuk maksimalisasi nilai saham kepemilikan perusahaan, atau memaksimalisasikan harga saham. Tujuan memaksimumkan harga saham tidak berarti bahwa para manajer harus berupaya mencari kenaikan nilai saham dengan mengorbankan para pemegang obligasi.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Pada umumnya, nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh *financial factor*. Faktor ini merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Mulianti, 2010). Faktor finansial dapat mencerminkan tentang bagaimana perusahaan memperoleh dana serta mengalokasikan dana tersebut, sehingga dalam penggunaannya dapat menguntungkan perusahaan. Namun saat ini, dalam menilai kinerja perusahaan tidak hanya dinilai dari faktor finansial saja, faktor non finansial juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja perusahaan yang berdampak terhadap nilai perusahaan tersebut. Faktor non finansial yang dimaksud salah satunya yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR merupakan salah satu faktor non finansial yang perlu dipertimbangan oleh manajemen dalam meningkatkan *corporate value*. Pada saat ini pengaplikasian CSR bagi perusahaan tidak hanya dianggap sebagai biaya, tetapi juga merupakan investasi bagi perusahaan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan dan profitabilitas melalui loyalitas konsumen yang terbangun dengan cara pelaksanaan kegiatan sosial di lingkungannya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dengan menggunakan analisis deskriptif mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Periode 2008-2017) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perkembangan besarnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk selama periode sepuluh tahun tidak stabil. Meskipun PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sudah mengalokasikan dana CSR yang terdiri dari program kemitraan dan bina lingkungan sudah terealisasi namun nilai CSR yang

dialokasikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sering mengalami perubahan, hal ini dapat dilihat dari program-program yang dijalankan, semakin banyak program yang dijalankan maka semakin besar pula nilai CSR yang dikeluarkan.

2. Nilai perusahaan yang diukur dengan PER pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk selama periode 2008-2017 cenderung menurun. Adapun peningkatan tersebut karena meningkatnya harga saham yang diakibatkan oleh meningkatkannya laba perusahaan sehingga berdampak pada harga saham yang mengalami kenaikan. Sementara penurunan yang terjadi disebabkan karena menurunnya harga saham sehingga berpengaruh terhadap menurunnya nilai perusahaan. Dengan ketentuan nilai perusahaan yang apabila *Price Earning Ratio* semakin tinggi maka perusahaan tersebut dapat memakmurkan para pemegang sahamnya. Harga saham perusahaan yang tinggi maka nilai perusahaan juga akan tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap peningkatan nilai perusahaan yang diukur dengan PER pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi memiliki hubungan yang kuat terhadap nilai perusahaan dan bernilai positif pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Maka hipotesis ditolak karena t hitung nya kurang dari t tabel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut :

1. Mengingat *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh kuat terhadap nilai perusahaan, maka perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi program-program kepedulian masyarakat dengan cara mengalokasikan dana CSR sesuai dengan program-program tersebut, Agar PT. Telekomunikasi lebih meningkat lagi citranya.
2. Agar nilai perusahaan stabil sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi harga saham perusahaan untuk menjaga kestabilan harga saham perusahaan. Hal ini karena apabila *Price Earning Ratio* semakin tinggi maka perusahaan tersebut dapat memakmurkan para pemegang sahamnya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Mengingat *Corporate*

Social Responsibility CSR berpengaruh kuat pada nilai perusahaan, maka bagi perusahaan-perusahaan yang luas sedangkan CSR nya masih rendah diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi CSR nya di masa depan, serta diharapkan bagi calon investor dapat memperhatikan pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena telah terbukti bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti objek lain atau memperbanyak analisis dalam penelitiannya serta menggunakan rumus-rumus lain yang mencakup mengenai Nilai Perusahaan. Dan diharapkan mencoba mengganti variabel dependen dengan faktor-faktor lain seperti kinerja keuangan, profitabilitas, dan lain-lain agar dapat diketahui faktor mana yang memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Gunawan, Barbara, dan Suharti Sri Utami. 2008. *Peranan Corporate Social Responsibility dalam Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol 7, Nomor 2, September 2008, hlm. 174-185. [diakses pada tanggal 14 Februari 2019]
- Harjito, Agus dan Martono. 2014. *Manajemen Keuangan*. (Edisi Kedua. Cetakan Keempat). Yogyakarta: EKONISIA.
- Hasibuan, Malayu. 2014. *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hery. 2017. *Kajian Riset Akuntansi Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini dalam Bidang Akuntansi dan Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Putri, Hanni Chyntia Maita dan Surya Rahaja. 2013. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderating*. Diponegoro Journal of Accounting. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013. ISSN (Online): 2337-3806 (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>). [diakses pada tanggal 14 Februari 2019]
- Ramona, Suci. 2017. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating*. Artikel Ilmiah. [diakses pada tanggal 14 Februari 2019]
- Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*. (Cetakan ke-9). Bandung: Alfabeta.

- Riyanto, Bambang. 2010. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. (Edisi Keempat. Cetakan Kesepuluh). Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Robbins, P Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosiana, Gusti Ayu Made Ervina, Gede Juliarsa & Maria M.Ratna Sari. 2013. *Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi*. E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana 5.3 (2013):723-738. ISSN: 2302-8556. [diakses pada tanggal 14 Februari 2019]
- Sartono, Agus. 2016. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. (Edisi Keempat. Cetakan Kedelapan). Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Reseach), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan ke-26) Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartati, Titi, Sabar Warsini dan Nedsal Sixpria. 2011. *Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 10, No 2, Desember 2011 : 95-105. [diakses pada tanggal 14 Februari 2019]
- Sunyoto, Danang dan Eka Fathonah Susanti. 2015. *Manajemen Keuangan Untuk Perusahaan*. (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Sutrisno. 2012. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep, dan Aplikasi*. (Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan)Yogyakarta: EKONISIA.
- Umbara, Dewa Made Bagus dan I Ketut Suryanawa. 2014. *Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Nilai Perusahaan*. E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana 9.2 (2014) : 410-424. ISSN : 2302-8556. [diakses pada tanggal 14 Februari 2019]