

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Return on Asset* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2018-2022

¹Siti Atikah Oktaviani, ²Ramadhani Irma Tripalupi, ³Mia Lasmi Wardiyah

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

[1satikah10.sao@gmail.com](mailto:satikah10.sao@gmail.com), [2ramadhaniirmatripalupi@uinsgd.ac.id](mailto:ramadhaniirmatripalupi@uinsgd.ac.id), [3mialasmiwardiyah@ymail.com](mailto:mialasmiwardiyah@ymail.com)

Diserahkan tanggal 09 Juni 2023 | Diterima tanggal 11 Juli 2023 | Diterbitkan tanggal 30 September 2023

Abstract:

The purpose of this research is to find out and analyze the CSR disclosure reporting mechanism; the influence of CSR disclosure on Company Value; the effect of disclosure of ROA on Company Value; and the joint effect of CSR and ROA on Company Value (in Manufacturing Companies registered on JII for 2018-2022). The research method used in this research is Mixed Methods. This research uses the Mixed Methods method with the type of approach in the form of "Embedded Design". This type of approach includes those that free the researcher to choose one of the prioritized methods. The researcher prioritizes quantitative research methods with a larger portion compared to qualitative research methods. The results of the qualitative research show that the CSR disclosure mechanism in Manufacturing sample companies that are listed in JII during 2018-2022 can be said to be good. The results of the research from the quantitative method, namely CSR has a significance value of 0.008 and its partial effect on Company Value is 22.6%. . CSR and ROA have a significance of 0.000, both of which have a simultaneous effect on firm value with an influence of 51.1%.

Keywords: Sharia Accounting, Firm Value

Abstrak :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mekanisme pelaporan pengungkapan CSR; pengaruh pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan; pengaruh pengungkapan ROA terhadap Nilai Perusahaan; dan pengaruh bersama-sama CSR dan ROA terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di JII Tahun 2018-2022). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mixed Methods. Penelitian ini menggunakan metode Mixed Methods dengan tipe pendekatan berupa "Embedded Design". Tipe pendekatan ini termasuk yang membebaskan peneliti untuk memilih salah satu metode yang diprioritaskan. Peneliti memprioritaskan pada metode penelitian kuantitatif dengan porsi yang lebih besar dibandingkan dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari metode kualitatif yaitu menunjukkan bahwa mekanisme pengungkapan CSR pada perusahaan sampel Manufaktur yang terdaftar di JII selama tahun 2018-2022 yaitu dapat dikatakan baik. Hasil penelitian dari metode kuantitatif yaitu CSR memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 dan pengaruh parsialnya terhadap Nilai Perusahaan sebesar 22,6%. Nilai signifikansi ROA 0,000 dan pengaruh parsialnya terhadap Nilai Perusahaan sebesar 42,6%. CSR dan ROA memiliki signifikansi 0,000 sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan dengan besaran pengaruh sebesar 51,1%.

Kata Kunci: Akuntansi Syariah, Nilai Perusahaan

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

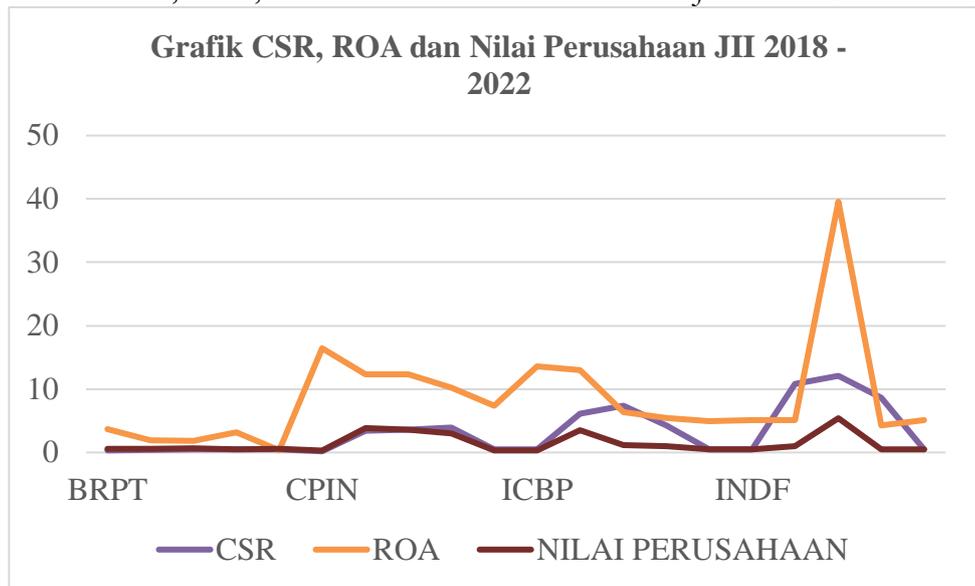
Suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai, yang mana untuk mencapai tujuan tersebut harus melakukan kegiatan operasional dan bisnisnya secara efektif dan efisien (Wulandari, dkk., 2020). Efektif mencakup dalam hal mencapai tujuan yang ingin dicapai dan efisien mencakup biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Suhara dan Susilowati (2022) menyebutkan bahwa saat ini perusahaan harus mempersiapkan diri menghadapi perkembangan dan tantangan global di bidang bisnis.

Dalam konteks peningkatan nilai perusahaan, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menjadi penting, terutama pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) yang diharapkan memiliki standar etika bisnis yang lebih tinggi. Jakarta Islamic Index (JII) merupakan indeks pasar modal di Indonesia yang mencakup perusahaan-perusahaan yang memenuhi prinsip-prinsip Syariah. Perusahaan yang terdaftar di JII diharapkan memiliki kepatuhan yang lebih tinggi terhadap prinsip-prinsip etika bisnis dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Asset* (ROA) terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di JII periode 2018-2022. Jakarta Islamic Index (JII) adalah indeks saham yang mencakup perusahaan-perusahaan yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah Islam. Perusahaan-perusahaan yang terdaftar di JII diperkirakan memiliki praktik bisnis yang lebih etis dan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada nilai perusahaan di Jakarta Islamic Index (JII) menjadi subjek yang menarik untuk diteliti (Kusumawati, dkk., 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan fenomena terkait terjadinya variabel penelitian *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Return on Asset* dan Nilai Perusahaan. Sampel yang ditetapkan peneliti yaitu pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) selama tahun penelitian 2018-2022. Didapatkan 7 (tujuh) sampel perusahaan yaitu Barito Pacific Tbk (BRPT), Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN), Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (INTP), Kalbe Farma Tbk (KLBF) dan Unilever Indonesia Tbk (UNVR). Selain itu, dapat dianalisis perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel penelitian yaitu CSR (%), ROA (%), dan Nilai Perusahaan. Secara keseluruhan, sebagian besar perusahaan sampel manufaktur yang terdaftar di JII pada tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi baik dari CSR, ROA, dan Nilai Perusahaan. Hal ini mencerminkan dinamika pasar dan perubahan kondisi bisnis yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan sentimen investor.

Untuk lebih memperjelas gambaran mengenai perkembangan nilai perusahaan, berikut ini akan diuraikan tampilan grafis yang menggambarkan perubahan Nilai Perusahaan (Tobins' Q) Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) pada periode 2018-2022. Nilai Perusahaan (Tobins' Q) Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2018-2022 disajikan pada Gambar 1 dalam bentuk grafik di bawah ini.

Gambar 1
Grafik CSR, ROA, dan Nilai Perusahaan Manufaktur JII Tahun 2018 – 2022



Sumber: Olahan Data Skunder, 2023

Berdasarkan grafik 1 di atas, dapat dilihat data CSR (*Corporate Social Responsibility*), ROA (*Return on Asset*), dan Nilai Perusahaan (Tobin's Q) dari berbagai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) pada periode 2018-2022. Terdapat fluktuasi pada nilai CSR, ROA dan Tobin's Q dari perusahaan sampel. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa tahun terakhir dari 2018 sampai 2022, perusahaan berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaan yang walaupun mengalami fluktuasi karena berbagai risiko yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis dan operasionalnya.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan, yaitu dengan perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan pemegang saham saja, melainkan juga memiliki tanggung jawab kepada pemangku kepentingan lainnya, lingkungan serta masyarakat. Upaya pertama yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan yaitu dengan perusahaan memiliki tanggung jawab kepada pemangku kepentingan, lingkungan dan masyarakat yang mana hal ini tercermin dari tanggung jawab perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Semakin besar dan baik perusahaan, maka akan semakin besar dan baik pula dampak terhadap sekitarnya, sehingga tuntutan terhadap lingkungan dan sosial ini harus dipenuhi tanggung jawabnya oleh perusahaan (Pramono, dkk., 2022).

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi fenomena yang semakin diperhatikan dalam dunia bisnis, sejalan dengan tuntutan masyarakat dan pemangku kepentingan yang mengharapkan perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan operasional mereka. Teori CSR, seperti yang dijelaskan oleh Carroll (1991), mencakup empat tanggung jawab perusahaan: ekonomi, hukum, etika, dan filantropis. Dalam konteks penelitian ini, pengungkapan CSR menjadi aspek penting yang menunjukkan komitmen perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Salah satu indikator kinerja yang sering digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam menciptakan nilai bagi pemegang saham adalah *Return on Asset* (ROA). Dalam konteks penelitian ini, teori agensi membantu menjelaskan bagaimana pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan peningkatan *Return on Asset* (ROA) dapat meningkatkan kepercayaan pemegang saham terhadap manajemen perusahaan, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji hubungan pengaruh antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR),

Return on Asset (ROA), dan Nilai Perusahaan dengan menggabungkan teori CSR dan teori agensi sebagai landasan teoritisnya.

Upaya kedua yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai perusahaan yaitu tercermin dari variabel ROA (*Return On Asset*). *Return on Asset* (ROA) dapat menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan memanfaatkan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Semakin tinggi *Return on Asset* (ROA) maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan semakin baik pula posisi keuangan. Nilai *Return on Asset* (ROA) yang tinggi akan menarik investor untuk menanamkan modalnya, sehingga semakin tinggi nilai *Return on Asset* (ROA) akan mempengaruhi dan berdampak baik pada peningkatan nilai perusahaan (Khan, 2021).

Return on Asset (ROA) merupakan salah satu indikator kinerja keuangan yang menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimilikinya. Semakin tinggi nilai *Return on Asset* (ROA), semakin efisien perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan laba (Brigham dan Houston, 2012). Sebagai salah satu metrik keuangan yang penting, *Return on Asset* (ROA) menjadi fokus dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, teori agensi menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana ROA mempengaruhi nilai perusahaan. Teori agensi menjelaskan hubungan antara pemegang saham (prinsipal) dan manajemen perusahaan (agens), yang tugasnya adalah mengelola perusahaan demi kepentingan pemegang saham (Jensen dan Meckling, 1976). Manajemen perusahaan berperan penting dalam mengoptimalkan penggunaan aset agar mencapai kinerja keuangan yang baik, termasuk mencapai *Return on Asset* (ROA) yang tinggi. Dalam skenario ideal, manajemen yang efisien akan menghasilkan *Return on Asset* (ROA) yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, jika manajemen tidak mampu mengelola aset dengan baik, nilai *Return on Asset* (ROA) akan menurun, dan hal ini dapat menurunkan kepercayaan pemegang saham terhadap manajemen perusahaan, sehingga berdampak negatif pada nilai perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan *Return on Asset* (ROA) yang tinggi dan sejalan dengan tujuan pemegang saham. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *Return on Asset* (ROA) dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan teori agensi sebagai landasan teoritis yang relevan.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai sejauh mana pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Asset* (ROA) mempengaruhi nilai perusahaan, terutama dalam konteks perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para investor, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menilai kinerja perusahaan dan membuat keputusan investasi yang lebih baik. Selain pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Asset* (ROA) juga merupakan salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. *Return on Asset* (ROA) merupakan rasio keuangan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari total aset yang dimilikinya (Asna dan Puspitosari 2022).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas yang masih menunjukkan belum konsisten antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Asset* (ROA), maka peneliti akan melakukan penelitian ulang dengan objek dan tahun penelitian yang berbeda yaitu dengan judul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Return on Asset* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2018-2022”.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek pada penelitian ini yaitu variabel yang meliputi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Asset* (ROA) yang merupakan variabel independen X1 dan X2 serta Nilai Perusahaan yang merupakan Y atau variabel dependen. Penulis melakukan pengamatan penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) periode tahun

2018 sampai 2022. Metode penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Mixed Methods. Metode penelitian Mixed Methods merupakan suatu jenis dari penelitian yang mengumpulkan, menganalisis, dan mengkombinasikan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian. Data pada penelitian ini berupa angka ataupun skor yang diperoleh dari penggunaan alat pengumpul data sesuai dengan ketentuan rumus yang telah ditetapkan baik itu dari segi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Asset* (ROA), serta nilai perusahaannya dengan hasil jawaban yang berupa angka, rentang skor ataupun pertanyaan yang diberikan memiliki bobot nilai. Sedangkan data dari penelitian kualitatif berupa penjelasan lengkap mengenai mekanisme CSR pada perusahaan sampel.

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Data sekunder bersumber dari website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. dan dari situs (website) resmi perusahaan yang menjadi sampel. Data yang diambil berupa data dokumenter dari laporan keuangan (Annual Report) perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII periode tahun 2018-2022. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 Perusahaan Manufaktur yang masuk terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2018-2022. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang di mana teknik pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu. Adapun yang menjadi ketentuan kriteria tertentu tersebut yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) selama periode 2018-2022.
2. Perusahaan manufaktur yang tidak konsisten terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) selama periode 2018-2022.
3. Perusahaan manufaktur yang menerbitkan data laporan keuangan dan Annual Report yang lengkap selama periode 2018-2022.

Berikut adalah gambaran uji statistik deskriptif dari penelitian ini.

1. Sampel. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) selama periode tahun 2018-2022. Jumlah sampelnya disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan untuk selanjutnya dibahas di Bab IV.
2. Variabel Penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Return on Asset* (ROA), dan Nilai Perusahaan.
3. Statistik Deskriptif:
 - a. CSR: Berdasarkan hasil pengujian, rata-rata pengungkapan CSR perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII selama periode tahun 2018-2022 adalah X%, dengan standar deviasi sebesar X%. Nilai CSR minimum adalah X% dan nilai maksimum adalah X%.
 - b. ROA: Rata-rata ROA perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII selama periode tahun 2018-2022 adalah X%, dengan standar deviasi sebesar X%. Nilai ROA minimum adalah X% dan nilai maksimum adalah X%.
 - c. Nilai Perusahaan: Rata-rata nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII selama periode tahun 2018-2022 adalah X, dengan standar deviasi sebesar X. Nilai minimum adalah X dan nilai maksimum adalah X.
4. Uji Statistik. Untuk menguji pengaruh pengungkapan CSR dan ROA terhadap nilai perusahaan, penulis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dan ROA secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

PEMBAHASAN

A. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* secara Parsial terhadap Nilai Perusahaan

1. Uji Analisis Linier Sederhana

Tabel 1

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	0,256
CSR	0,114
Std. Error	0,259

Sumber: *Output SPSS 22*

Uji analisis regresi linier sederhana pada table 1 diatas ini untuk melihat bagaimana pengaruh dari CSR terhadap Nilai Perusahaan dalam persamaan regresi. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dari tabel Coefficients pada kolom Unstandardized Coefficients pada bagian β , berdasarkan pengujian dengan SPSS. Dari hasil SPSS tersebut dapat diringkas sesuai yang ditunjukkan pada tabel di atas. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat ditarik persamaan penelitian sebagai berikut.

Persamaan 1

$$NP = \alpha + \beta_1 \text{ CSR} + e$$

$$NP = 0,256 + 0,114 \text{ CSR} + 0,259$$

2. Hasil Koefisien Determinasi CSR terhadap Nilai Perusahaan

Tabel 2.

Hasil Koefisien Determinasi CSR terhadap NP

Adjusted R Square
0,226

Sumber: *Output SPSS 22*

Hasil koefisien determinasi R² pada table 2 diatas yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan. Hasil koefisien determinasi CSR terhadap Nilai Perusahaan dapat dilihat pada output SPSS pada tabel Model Summary yaitu pada kolom Adjusted R Square, yang telah diringkas pada tabel 4.8 di atas. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,226 yang menunjukkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility (CSR) dapat menjelaskan variabel Nilai Perusahaan (NP) sebesar 22,6% atau dengan kata lain CSR berpengaruh sebesar 22,6% terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar 77,4% dijelaskan oleh variabel-variabel selain CSR.

3. Uji Analisis Linier Sederhana

Uji korelasi digunakan untuk membuktikan hubungan variabel bila data variabel berbentuk interval atau rasio dan sumber datanya sama (Sugiyono, 2017). Besar kecilnya koefisien

korelasi yaitu : -1 0 +1. Hasil uji korelasi CSR terhadap Nilai Perusahaan dapat dilihat pada output SPSS pada tabel Correlations.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi CSR terhadap Nilai Perusahaan

Variabel	Nilai Korelasi (r)	Arah Hubungan
CSR	0,499	Positif (+)

Sumber: *Output* SPSS 22

Berdasarkan pada table 3 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai korelasi antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan (NP) yaitu sebesar 0,499. Artinya, korelasi antara keduanya yaitu termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang. Kemudian, nilai r hitung antara variabel CSR dengan NP ini adalah bertanda positif, yang dapat diartikan apabila CSR semakin meningkat maka NP juga akan semakin meningkat pula. Begitu pula sebaliknya apabila CSR menurun, maka NP juga akan mengalami penurunan.

4. Uji t (Uji Parsial) CSR terhadap Nilai Perusahaan

Tabel 4.
Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Penjelasan
CSR	0,008	Hipotesis Diterima

Sumber: *Output* SPSS 22

Uji t pada table 4 diatas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t akan melihat secara parsial pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan (NP). Nilai Signifikansinya dapat dilihat pada hasil pengujian dengan SPSS, yang dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom Sig. Output SPSS tersebut dapat disimpulkan sesuai yang tertera pada tabel di atas. Variabel CSR memiliki nilai sig 0,008 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa baik variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan (NP).

5. Interpretasi CSR terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dari uji t untuk perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII selama tahun 2018-2022 menunjukkan hasil bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka variabel CSR memiliki pengaruh terhadap Nilai perusahaan. Dengan kata lain, untuk hipotesis H1 terdukung (H1 diterima H0 ditolak). Sedangkan pengaruh parsial dari variabel CSR terhadap Nilai Perusahaan ini adalah sebesar 22,6%.

Penelitian ini hasilnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apridawati dan Hermanto (2020); Saputri dan Isbanah (2021); Pramono, dkk. (2022) dan Yusnita (2023) yang menyebutkan bahwa CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan teori keagenan, apabila pemilik perusahaan dapat memberikan insentif lebih untuk pihak manajemen sebagai pengelola, maka manajemen dapat bertindak sesuai dengan yang

diinginkan oleh pemilik perusahaan atau yang disebut dengan investor (Saputri dan Isbanah, 2021). Hal ini dapat menghindari konflik keagenan yang timbul, yaitu dengan tidak memaksimalkan keuntungan pribadi baik dari sisi agen maupun prinsipal. Melalui investor inilah perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan, dengan catatan bahwa investor harus dikatakan sejahtera karena sebagai pemilik perusahaan (Apridawati dan Hermanto, 2020). CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan, yang mana apabila kinerja CSR meningkat maka akan meningkatkan kepercayaan investor yang juga akan meningkatkan harga saham perusahaan (Pramono, dkk., 2022).

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri, melalui kesejahteraan pemilik atau para pemegang saham. CSR sering dikaitkan dengan harga saham, yang apabila harga saham tinggi, maka nilai perusahaan juga dapat dikatakan baik (Apridawati dan Hermanto, 2020). Selain itu, entitas beroperasi bukan hanya untuk kepentingan sendiri, melainkan juga harus dapat memberikan manfaat bagi para stakeholder. Sesuai dengan kandungan yang terdapat pada QS. Al-Hasyr: 7, dianjurkan agar harta yang beredar tidak hanya beredar pada golongan orang kaya saja (yang dalam hal ini pemegang saham), melainkan juga dapat beredar pada stakeholder lainnya. Apabila para stakeholder ini merasa puas terhadap manfaat yang diberikan perusahaan, maka juga akan meningkatkan nilai perusahaan (Yusnita, 2023).

B. Analisis Pengaruh *Return on Asset* secara Parsial terhadap Nilai Perusahaan

1. Uji Analisis Linier Sederhana

Tabel 5

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)
<i>(Constant)</i>	0,256
ROA	0,106
<i>Std. Error</i>	0,259

Sumber: *Output* SPSS 22

Tabel 4 diatas menunjukkan Hasil uji analisis regresi linier sederhana table 4 ROA terhadap Nilai Perusahaan dapat dilihat dari tabel Coefficients pada kolom Unstandardized Coefficients pada bagian β , berdasarkan pengujian dengan SPSS. Dari hasil SPSS tersebut dapat diringkas sesuai yang ditunjukkan pada tabel di atas. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat ditarik persamaan penelitian sebagai berikut:

Persamaan 2

$$NP = \alpha + \beta_2 ROA + e$$

$$NP = 0,256 + 0,106 ROA + 0,259$$

2. Hasil Koefisien Determinasi R^2 ROA terhadap Nilai Perusahaan

Hasil koefisien determinasi ROA terhadap Nilai Perusahaan dapat dilihat pada output SPSS pada tabel Model Summary yaitu pada kolom Adjusted R Square, yang telah diringkas pada tabel 6 di bawah ini. Berdasarkan tabel 6 di bawah menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,426 yang menunjukkan bahwa variabel *Return On*

Asset (ROA) dapat menjelaskan variabel Nilai Perusahaan (NP) sebesar 42,6%. Sedangkan sisanya sebesar 57,4% dijelaskan oleh variabel-variabel selain ROA.

Tabel 6

Hasil Koefisien Determinasi ROA terhadap NP

Adjusted R Square
0,426

Sumber: *Output SPSS 22*

3. Hasil Korelasi ROA terhadap Nilai Perusahaan

Tabel 7

Hasil Uji Korelasi

Variabel	Nilai Korelasi (r)	Arah Hubungan
ROA	0,653	Positif (+)

Sumber: *Output SPSS 22*

Berdasarkan table 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel *Return On Asset* (ROA) dengan Nilai Perusahaan (NP) yaitu sebesar 0,653. Artinya, korelasi antara keduanya yaitu termasuk dalam kategori tingkat hubungan kuat. Kemudian, nilai *r* hitung antara variabel ROA dengan NP ini adalah bertanda positif, yang dapat diartikan apabila ROA semakin meningkat maka NP juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya jika nilai ROA menurun, maka nilai NP juga akan menurun.

4. Uji t (Uji Parsial) ROA terhadap Nilai Perusahaan

Tabel 8

Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Penjelasan
ROA	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: *Output SPSS 22*

Tabel 8 diatas menunjukkan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t akan melihat secara parsial variabel *Return on Asset* (ROA) terhadap Nilai Perusahaan (NP). Nilai Signifikansinya dapat dilihat pada hasil pengujian dengan SPSS, yang dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom Sig.

Output SPSS tersebut dapat disimpulkan sesuai yang tertera pada tabel 4.15 di atas. Variabel ROA memiliki nilai sig sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa baik variabel *Return on Asset* (ROA) berpengaruh signifikan terhadap variabel Nilai Perusahaan (NP).

5. Interpretasi ROA terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dari uji t untuk perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII selama tahun 2018-2022 menunjukkan hasil bahwa variabel *Return On Asset* (ROA) memiliki nilai signifikansi

sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel ROA secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan. Dengan kata lain, untuk hipotesis H2 terdukung (H2 diterima H0 ditolak). Sedangkan pengaruh parsial dari variabel CSR terhadap Nilai Perusahaan ini adalah sebesar 42,6% (dapat dilihat pada Tabel 4.13).

Penelitian ini hasilnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhara dan Susilowati (2022); Apridawati dan Hermanto (2020); Saputri dan Isbanah (2021); Pramono, dkk. (2022) serta Yusnita (2023) yang menyebutkan bahwa *Return on Asset* (ROA) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan teori keagenan, apabila pemilik perusahaan dapat memberikan insentif lebih untuk pihak manajemen sebagai pengelola, maka manajemen dapat bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh investor (Saputri dan Isbanah, 2021). Hal ini dapat menghindari konflik keagenan yang timbul, yaitu dengan tidak memaksimalkan keuntungan pribadi baik dari sisi agen maupun prinsipal. Apabila kinerja manajemen dinilai baik oleh investor, maka akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap manajemen. Hal tersebut akan memberikan dampak positif berupa semakin banyaknya investor yang menanamkan modalnya di suatu perusahaan sehingga nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan (Pramono, dkk., 2022).

Saputri dan Isbanah (2021) menyebutkan bahwa ROA menandakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba bersih yang semakin tinggi dibandingkan dengan penggunaan aktiva perusahaan. Sesuai dengan makna yang terkandung dalam QS. Al-Baqarah: 16, yaitu Allah SWT., berjanji akan memberikan keuntungan dan kita sebagai umat-Nya akan memperoleh petunjuk untuk mendapatkan keuntungan tersebut dari penjualan yang dilakukan. Dengan adanya keuntungan tersebut, maka akan dapat menyelamatkan modal pokok dan memperoleh keuntungan.

Suatu perusahaan dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi (diproksikan dengan ROA) akan memberikan kekuatan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi investor dan akan meningkatkan harga saham perusahaan, sehingga nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan (Apidawati dan Hermanto, 2020). Semakin besar keuntungan yang didapat semakin besar kekuatan perusahaan untuk membayarkan dividennya, sehingga semakin banyak investor yang berinvestasi dengan perusahaan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dengan ROA yang tinggi akan memberikan kekuatan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi para pemegang saham.

C. Analisis Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Return on Asset* secara Parsial terhadap Nilai Perusahaan

1. Uji Analisis Linier Sederhana

Tabel 9

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)
<i>(Constant)</i>	0,256
CSR	0,114
ROA	0,106
<i>Std. Error</i>	0,259

Sumber: *Output SPSS 22*

Tabel 9 diatas memunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari table Coefficients pada kolom Unstandardized Coefficients pada bagian β , berdasarkan pengujian dengan SPSS. Dari hasil SPSS tersebut dapat diringkas sesuai yang ditunjukkan pada tabel di atas. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat ditarik persamaan regresi penelitian sebagai berikut.

$$NP = \alpha + \beta_1 \text{ CSR} + \beta_2 \text{ ROA} + e$$

$$NP = 0,256 + 0,114 \text{ CSR} + 0,106 \text{ ROA} + 0,259$$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,256 menunjukkan bahwa apabila variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Asset* (ROA) bernilai nol, maka variabel Nilai Perusahaan adalah konstan bernilai 0,256.
- Nilai koefisien *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,114 dengan menunjukkan arah hubungan positif, hal ini berarti bahwa apabila CSR mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan pengaruh terhadap Nilai Perusahaan sebesar 0,114.
- Nilai koefisien *Return on Asset* (ROA) sebesar 0,106 dengan menunjukkan arah hubungan positif, hal ini berarti bahwa apabila ROA mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan pengaruh terhadap Nilai Perusahaan sebesar 0,106.

2. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi Semua Variabel

Adjusted R Square
0,511

Sumber: *Output SPSS 22*

Tabel 10 diatas memunjukkan Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial (Apridawati dan Hermanto, 2020). Nilai R^2 yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada output SPSS pada tabel Model Summary yaitu pada kolom Adjusted R Square, yang telah diringkas pada tabel 4.17 di atas. Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Asset* (ROA) dapat menjelaskan variabel Nilai Perusahaan (NP) sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya

sebesar 48,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Korelasi

Tabel 11
Hasil Uji Korelasi

Variabel	Nilai Korelasi (r)	Arah Hubungan
CSR	0,499	Positif (+)
ROA	0,653	Positif (+)

Sumber: *Output SPSS 22*

Berdasarkan pada tabel 11, dapat diambil kesimpulan bahwa Nilai korelasi antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan (NP) yaitu sebesar 0,499. Artinya, korelasi antara keduanya yaitu termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang. Kemudian, nilai r hitung antara variabel CSR dengan NP ini adalah bertanda positif, yang dapat diartikan apabila CSR semakin meningkat maka NP juga akan semakin meningkat pula. Begitu pula sebaliknya apabila CSR menurun, maka NP juga akan mengalami penurunan.

Nilai korelasi antara variabel *Return on Asset* (ROA) dengan Nilai Perusahaan (NP) yaitu sebesar 0,653. Artinya, korelasi antara keduanya yaitu termasuk dalam kategori tingkat hubungan kuat. Kemudian, nilai r hitung antara variabel ROA dengan NP ini adalah bertanda positif, yang dapat diartikan apabila ROA semakin meningkat maka NP juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya jika nilai ROA menurun, maka nilai NP juga akan menurun. Dapat disimpulkan bahwa baik CSR maupun ROA sama-sama berkorelasi positif (+) terhadap Nilai Perusahaan.

4. Hasil Uji F Simultan

Tabel 12
Hasil Uji F

Nilai Statistik F	Sig.
18,786	0,000

Sumber: *Output SPSS 22*

Tabel 12 diatas memunjukkan Uji kelayakan model (uji F) bertujuan untuk menguji model persamaan Regresi yang menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan mempunyai hasil output SPSS yang dilihat pada tabel ANOVA, hingga dapat menunjukkan apakah model semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Apridawati dan Hermanto, 2020). Berdasarkan pada tabel 4.19, nilai sig sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) maupun *Return on Asset* (ROA) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Nilai Perusahaan (NP).

Hasil dari uji F untuk perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII selama tahun 2018-2022 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel CSR dan ROA sama-sama berpengaruh terhadap Nilai perusahaan. Dengan kata lain, untuk hipotesis H3 terdukung (H3 diterima H0 ditolak). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Apridawati dan Hermanto (2020); Saputri dan Isbanah (2021); (Pramono, dkk. (2022) dan Yusnita (2023) yang menyebutkan bahwa variabel CSR dan ROA sama-sama memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menggunakan SPSS 22, maka didapatkan kesimpulan hasil penelitian adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh parsial terhadap Nilai Perusahaan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, CSR terhadap Nilai Perusahaan berpengaruh sebesar 22,6%.

Return on Asset (ROA) memiliki pengaruh parsial terhadap Nilai Perusahaan, dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, ROA terhadap Nilai Perusahaan berpengaruh sebesar 42,6%. Baik variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) maupun *Return on Asset* (ROA) sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan, dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, variabel CSR dan ROA memiliki pengaruh bersama-sama sebesar 51,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aatikah, Jihaan, Almaas Setyowati, dan Endang Dwi Retnani. (2021). "Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan." *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 12.
- Agus Rizaldi, I Putu, Ni Putu Yuria Mendra, dan Luh Gde Novitasari. (2019). "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Riset Akuntansi* 9(2).
- Anto, La Ode, dan Andi Zulkifli. (2021). "dan Organisasi. *JUMBO*." 5(1).
- Apidawati, Nadhia Dwi, dan Suwardi Bambang Hermanto. 2020. "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 9(11).
- Asna, dan Arien Anjar Puspitosari. (2022). "How Does Corporate Social Responsibility Enhance the." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6(3).
- Bagaskara, Ramsa Satria, Kartika Hendra Titisari, dan Riana Rachmawati Dewi. (2021). "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan the Effect of Profitability, Leverage, Firm Size and Managerial Ownership on Firm Value." *Forum Ekonomi* 23(1).
- Bawafi, Muh Hosen, dan Adi Prasetyo. (2015). "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi." *JRAK: Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan* 3(01).
- Bilbao-Terol, Amelia, Mar Arenas-Parra, Susana Alvarez-Otero, dan Verónica Cañal-Fernández. (2019). "Integrating Corporate Social Responsibility and Financial Performance." *Management Decision* 57(2).
- Brigham, E. F., & F.Houston, J. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Keuangan (Terjemahan)*. 10 ed. Salembada Empat.
- Brigham, dan Houston. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salembada Empat.
- Chintya, Cut. 2014. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *SKRIPSI*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage Publication.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horne, dan Wachowicz. (2005). *Fundamental of Financial Management*. New Jersey (US): Pearson/Prentice Hall.
- Kasmir. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kira, I. A., Lewandowski, L., Ashby, J. S., & Omidy, A.Z. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6 ed. Pearson Education International.
- Kotler, Philip, dan Nancy R. Lee. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: John Wiley & Sons.
- Ma'ruf Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Mardiyanto. (2009). "Analisis Kinerja Keuangan." *Ekonisia*, Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Riyanto, B. (2001). *Dasar - Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. 2 ed. BPFEE.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2019). *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Rekayasa Sains.
- Sembiring, E.R. (2005). *Corporate Social Responsibility dan Good Governance: Konsep, Pelaksanaan, dan Implikasinya bagi Perusahaan dan Pemerintah*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shalrut, M.S. (1994). *Al-Islam wa-Tajdiduhu fi Daw'i Al-Qur'an wa Al-Sunnah*. Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Wardiyah, M. L. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. 1 ed. CV.
- Wardiyah, S. (2013). *Pengantar Akuntansi Syariah*. Pustaka Setia.
- Yulius, & Tarigan. (2019). *Analisis Nilai Perusahaan*. Mitra Wacana Media.