

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the influence of Corporate Social Responsibility on firm value and the effect of managerial ownership as a moderating variable. The sample in this study is a manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013 to 2014. Samples were collected using purposive sampling method and resulted in 32 companies meeting the criteria as the sample of this study. Data were analyzed by classical assumption test and hypothesis test by multiple linear regression method.*

*The result showed that Corporate Social Responsibility had positive and significant effect to Company Value ( $t$  count = 3,277 with Sig. = 0,003). Then, Managerial Ownership can not strengthen in relation between Corporate Social Responsibility and Company Value ( $t$  arithmetic = - 2.011 with Sig. = 0.054).*

*Keywords: Corporate Social Responsibility, Managerial Ownership , Firm Value.*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dan pengaruh kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013 sampai 2014. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode purposive sampling dan menghasilkan 32 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini. Data dianalisis dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan ( $t$  hitung = 3,277 dengan Sig. = 0,003). Kemudian, Kepemilikan Manajerial tidak dapat memperkuat dalam hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Nilai Perusahaan ( $t$  hitung = - 2,011 dengan Sig. = 0,054).

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajemen, Nilai Perusahaan

## INTISARI

*Corporate Social Responsibility* adalah suatu aktivitas perusahaan dalam usahanya mencapai keseimbangan dari aspek ekonomi, aspek lingkungan, dan aspek sosial tanpa mengesampingkan ekspektasi *profit* yang diharapkan oleh para pemegang saham. Pada masa kini melakukan *Corporate Social Responsibility* bukan lagi dijadikan beban bagi perusahaan, dikarenakan perusahaan memperoleh banyak manfaat dari aktivitas CSR.

Hubungan di antara manajer dengan pemegang saham dalam *agency theory* digambarkan sebagai hubungan antara *agent* dan *principal* (Schroeder et al. 2001). Manajer harus mampu mengambil keputusan bisnis terbaik yang bertujuan untuk meningkatkan kekayaan pemegang saham, namun demikian para pemegang saham tidak dapat mengawasi secara langsung semua keputusan dan aktivitas perusahaan yang dilakukan oleh manajer. Merupakan suatu ancaman bagi pemegang saham apabila manajer bertindak hanya untuk kepentingannya sendiri dan bukan untuk kepentingan pemegang saham. Inilah yang kemudian menjadi masalah dasar dalam *agency theory* yaitu adanya konflik kepentingan *agen* dan *principal*.

Telah banyak penelitian yang berkenaan dengan *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan dan Kepemilikan Manajemen. Penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh satu sama lainnya. Baik itu pengaruh dengan arah hubungan yang positif, maupun pengaruh dengan arah hubungan yang negatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Variabel moderating ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah memperkuat atau memperlemah hubungan terhadap variabel independen.

Dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) serta dimana perusahaan-perusahaan tersebut menerbitkan laporan yang berkelanjutan (Sustainability Reporting) untuk tahun 2013 - 2014. Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan *purposive* sampling metode dengan tujuan agar memperoleh sampel yang *representative* sesuai dari syarat yang di tetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Kemudian, Kepemilikan Manajerial tidak dapat memoderasi dalam hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Nilai Perusahaan.