

---

# ANALISIS PENGARUH AGENCY COST DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR

**Maria Naftaly, Lily Safitri, Trisnadi Wijaya**

Jurusan Manajemen Keuangan, MDP Palembang

e-mail: <sup>1</sup>maria.naftaly94@gmail.com, <sup>2</sup>Lili rizal@stie-mdp.ac.id, <sup>3</sup>Trisnadi@stie-mdp.ac.id

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Agency Cost dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada sektor manufaktur yang terdaftar di BEI. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana perusahaan yang dipilih merupakan perusahaan manufaktur dengan laporan keuangan dari tahun 2010-2014 sebanyak 22 perusahaan. Teknik analisa yang digunakan adalah pengujian asumsi klasik dan analisis regresi berganda.*

*Hasil yang di peroleh adalah bahwa Agency Cost memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan sedangkan Corporate Social Responsibility tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan, dan Agency Cost dan Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Nilai Perusahaan.*

**Kata kunci**— Agency Cost, Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Manufaktur, BEI

## **Abstract**

This research aims to know the relationship between Agency Cost and Corporate Social Responsibility to firms value in the manufacturing sector listed in BEI. This research uses the associative method, with the technique of sampling method using purposive sampling where the selected company is a manufacturing company with a financial report from 2010-2014 as many as 22 companies. Analysis technique used is a classic assumption test and multiple regression analysis.

The results obtained was that the Agency's Cost has significant influence in the company's Value against partial whereas Corporate Social Responsibility does not have significant influence partially against the value of the company, and Agency Cost and Corporate Social Responsibility have significant influence are simultaneously against the value of the company.

**Keywords**— Agency Cost, Corporate Social Responsibility, Firm Value, Manufacturing, BEI

## 1. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan berdiri tentunya memiliki tujuan untuk peroleh keuntungan atau laba yang besar. Dimana jika perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan atau laba yang besar hal itu akan menjamin kelangsungan kehidupan perusahaan tersebut. Perusahaan akan terus menerus berkembang dan bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Tidak hanya itu jika sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba yang besar maka itu menjadi nilai

---

tambah bagi perusahaan tersebut dimana semakin banyak orang yang akan menanamkan modal mereka di perusahaan dan perusahaan pun akan semakin meningkat dan berkembang dengan banyaknya orang yang menanamkan modal di sana.

Semakin besar keuntungan atau laba yang di diterima sebuah perusahaan maka nilai perusahaan semakin baik. Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai harga yang bersedia dibayar oleh calon penanam modal seandainya perusahaan tersebut akan dijual. Nilai perusahaan dapat mencerminkan nilai asset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga atau saham.

*Corporate Sosial Responsibility* atau CSR merupakan suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. Dalam hal ini CSR memiliki fungsi yang penting juga dalam menentukan nilai perusahaan. Jika perusahaan tersebut melakukan kegiatan usaha dengan memperhatikan lingkungan sekitarnya agar tidak menimbulkan dampak buruk maka masyarakat lingkungan sekitarnya pun tidak akan mempermasalahkan perusahaan tersebut beroperasi di daerah mereka

Baik *Agency Cost* maupun *Corporate Social Responsibility* (CSR) sama-sama memiliki dampak baik bagi perusahaan dan dirasa memiliki hubungan yang positif juga terhadap nilai perusahaan, dimana antara *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan satu sama lain maupun individu terhadap Nilai Perusahaan dimana terkadang masing-masing bisa berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dari pada itu jika kedua variabel itu digabungkan maka akan memiliki nilai yang berbeda jika variabel tersebut dibandingkan secara individu terhadap Nilai Perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya oleh Haryati tentang "Pengaruh *Agency Cost* terhadap Nilai Perusahaan dengan kebijakan *Deviden* dan Struktur Modal sebagai Variabel *Intevening*" dimana hasil yang di dapat *Agency Cost* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan sedangkan menurut penelitian Reny Dyah Retno M dan Denies tentang "Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan" memiliki hasil positif terhadap nilai perusahaan, dari kedua penelitian ini di temukan bahwa kedua variabel antara *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* memiliki hasil yang berbeda jika dihubungkan secara individu kepada nilai perusahaan, tetapi jika kedua variabel itu dikaitkan mungkin bisa berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Berikut merupakan perhitungan yang diambil dari tiga (3) perusahaan dengan data keuangan yang dibandingkan dari tahun 2011-2012 dimana data ini bisa jadi perbandingan yang menghubungkan kedua variabel tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah dengan metode asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

### 2.2 Objek atau Subjek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah hubungan antara *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan, dan subjek Penelitian ini adalah Perusahaan Manufaktur yang terdaftar Bursa Efek Indonesia (BEI) yang didapat melalui [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

### 2.3 Teknik Pengambilan Sampel

---

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

**2.4 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari BEI. Data yang di ambil merupakan data laporan keuangan tahunan dari perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI mulai dari periode tahun 2000-2014. ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

**2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan dengan cara mempelajari, mengkaji, meneliti serta menelaah jurnal dan informasi-informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari <http://www.idx.co.id> (situs Bursa Efek Indonesia), dan informasi-informasi lainnya yang didapat dari jurnal, buku panduan dan *Indonesian Market Capital Directory* (ICMD) untuk klasifikasi perusahaan

**2.6 Definisi Operasional**

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Ukuran	Skala
<i>Agency Cost</i>	merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pemegang saham untuk mengawasi (monitoring) seluruh tindakan dan keputusan yang diambil oleh manajer (agent). Agency Cost diproksikan dengan Hutang (Debt).	Pengukuran menggunakan rumus $DEBT = \frac{\text{Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$	Rasio
<i>Corporate Social Responsibility</i>	Melihat ada atau tidaknya tindakan tanggung perusahaan yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sekitar.	Pengukuran CSR menggunakan Dummy	1= terdapat tindakan CSR, 0= tidak terdapat tindakan CSR
Nilai Perusahaan	Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham	pengukuran dilakukan menggunakan rasio Tobins'Q $Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)}$	Rasio

Sumber: Peneliti 2015

**2.7 Teknik Analisis Data**

**2.7.1 Pengujian Asumsi Klasik**

Metode regresi OLS (*Ordinary Least Square*) atau metode kuadrat terkecil akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Oleh karena itu, diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diinformasikan dengan menguji ada atau tidaknya gejala-gejala multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas.

### 3.7.1.2 Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

- a. Menurut Singgih Santoso<sup>1</sup> (2007, h154), menjelaskan output test of normality,
  - Ada pedoman pengambilan keputusan :Angka signifikansi (Sig) >  $\alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal
  - Angka signifikansi (Sig) <  $\alpha = 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

### 3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus yaitu sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* diatas 0,10. (Hair et al, 1995; Santoso, 2002:206)

### 3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso<sup>1</sup> (2002, h.210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.1.4 Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji statistik Durbin-Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Keterangan :

$e_t$  = residual (selisih antara y observasi dengan y prediksi )

$e_t - e_{t-1}$  = residual satu periode sebelumnya.

Setelah nilai datau DW didapat, kemudian nilai d tersebut dibandingkan dengan nilai – nilai kritis dari dL dan dU dari tabel statistik Durbin-Watson. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah:

- Jika  $d < 4dL$ , berarti ada autokorelasi positif
- Jika  $d > 4dL$ , berarti ada autokorelasi negative
- Jika  $dU < d < 4 - dU$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative
- Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan

## 2.7.2 Analisis Regresi Berganda

Model analisis yang digunakan untuk menganalisis variabel independen *Agency Cost dan Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan. Berikut merupakan persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = eror

### 2.7.2.1 Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan Uji Statistik F dan Uji t Statistik

#### 2.7.2.1.1 Uji Statistik F

Uji statistik F ini dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikansi = 0,05.

Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan mempunyai penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 2.7.2.1.3 Uji t Statistik

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dengan tingkat signifikansi = 0,05.

Hipotesis nol (H<sub>0</sub>)

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel pengikat.

Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>)

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 2.7.2.1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R).

*Adjusted R Square*. sama dengan *R Square*, akan tetapi nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara

variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya

daftar pustaka no satu, yg disitasi ke dua, muncul pada daftar pustaka no 2, begitu seterusnya. Daftar pustaka urut kemunculan sitasi, bukan urut nama belakang. Daftar pustaka hanya memuat pustaka yang benar benar disitasi pada naskah.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.2.1 Pengujian Asumsi Klasik

##### 3.2.1.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Normalitas Data dengan Uji K-S**  
***One Sample Kolmogorov – Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std Deviation	.32457810
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Kolmogorof-Smirnov Z		.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.807

Sumber : Data Sekunder yang Diolah Desember, 2015

Dari hasil di atas di ketahui bahwa nilai *Asymp* = 0,807 , dimana  $0,807 > 0,05$  sehingga data di atas dikategorikan sebagai data yang berdistribusi normal.

##### 3.2.1.2 Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas dengan Uji VIF dan *Tolerance***

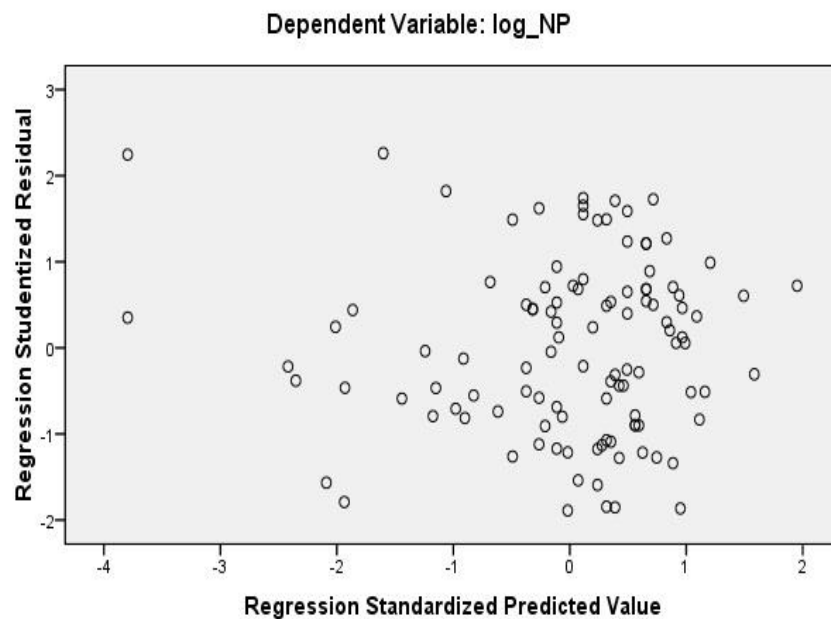
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIP
(Constant)	.345	.118			
log_AC	.584	.136	.379	.990	1.011
CSR	.166	.103	.142	.990	1.011

Sumber : Data Sekunder yang Diolah Desember, 2015

Dari tabel diatas diketahui nilai  $VIF < 10$  dan *Tolerance*  $> 0,10$ , dengan hasil  $1,002 < 10$  dan  $1,011 > 0,10$ . Dari hasil tersebut diketahui bahwa pada

sektor manufaktur di 22 perusahaan pada lima tahun terakhir tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

**3.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Sekunder yang Diolah Desember, 2015

**Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam gambar 4.1 dapat dilihat bahwa hasil dari grafik *Scatterplot* pola yang terbentuk menyebar dan tidak membentuk suatu pola teratur hanya menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dari hal itu diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**3.2.1.4 Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjuted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.418	.175	.159	.32760	1.970

Sumber : Data Sekunder yang Diolah Desember, 2015

Dalam pengujian diketahui bahwa jumlah observasi sebanyak 110 ( $n = 110$ ) dan jumlah variabel independen sebanyak 2 ( $k = 2$ ) dan memiliki tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ), maka diketahui nilai  $d1 = 1,67076$  dan  $du = 1,70741$ . Hasil dari tabel 4.5 pada Durbin-Watson = 1,970. Nilai  $d$  yang dihasilkan berada di antara  $du$  dan  $4-du$  yaitu  $1,70741 < 1,970 < 2,29259$  memiliki arti bahwa pada model regresi di sektor manufaktur tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

**3.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.5**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

*Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.345	.118	
log_AC	.584	.136	.379
CSR	.166	.103	.142

Sumber : Data yang Diolah Desember, 2015

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,345 + 0,584(X1) + 0,166(X2) + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Perusahaan

a = konstanta

X1 = *Agency Cost*

X2 = Sosial Corporate Responsibility

e = *error*

Dapat disimpulkan bahwa :

Konstanta (Y) sebesar 0,345. Artinya jika *Agency Cost* (X1), CSR(X2) dianggap konstan, maka besarnya Nilai Perusahaan adalah sebesar 0,345. Koefisien regresi *Agency Cost*(X1) sebesar 0,584. Artinya bahwa setiap kenaikan 1% *Agency Cost* secara relatif akan meningkat 0,345 Nilai Perusahaan sehingga dapat disimpulkan semakin besar jumlah *Agency Cost* suatu perusahaan maka semakin meningkat Nilai Perusahaan tersebut. Koefisien regresi CSR(X2) sebesar 0,166. Artinya bahwa setiap kenaikan 1% CSR secara relatif akan menaikkan nilai perusahaan sebesar 0,345 Nilai Perusahaan sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat CSR suatu perusahaan maka semakin meningkat Nilai Perusahaan tersebut.

### 3.2.3 Uji Hipotesis

#### 3.2.3.1 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2.429	2	1.215	11,317	.000
Residual	11.483	107	.107		
Total	13.912	109			

Sumber : Data yang Diolah Desember, 2015

Dalam pengujian diketahui bahwa jumlah observasi sebanyak 110 ( $n = 110$ ) dan jumlah variabel independen sebanyak 2 ( $k = 2$ ) dan memiliki tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) dapat diketahui bahwa F tabel yang di dapati = 3,08 dan F hitung = 11,317. Dari hasil di atas di ketahui bahwa nilai  $F > F$  tabel ( $11,317 > 3,08$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan hasil tersebut diketahui bahwa  $H_0$  di tolak,  $H_a$  di terima dimana menjelaskan bahwa *Agency Cost* , dan CSR memiliki pengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan.

#### 3.2.3.2 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.7**



**Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.345	.118		2.923	.004
log_AC	.584	.136	.379	4.288	.000
CSR	.166	.103	.142	1,613	.110

Sumber : Data yang Diolah Desember, 2015

Dalam pengujian diketahui bahwa jumlah observasi sebanyak 110 ( $n = 110$ ) dan jumlah variabel independen sebanyak 2 ( $k = 2$ ) dan memiliki tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) dengan nilai t tabel sebesar 2,273. Berdasarkan SPSS maka hasil pengujian yang tepat adalah sebagai berikut : Pengujian hipotesis pertama (H1) berdasarkan statistik didapat t hitung sebesar 4,288. Karena t hitung  $>$  t tabel ( $4,288 > 2,273$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka diketahui bahwa  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima dengan pengertian bahwa *Agency Cost* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan.

Pengujian hipotesis Kedua (H2) berdasarkan statistik didapat t hitung sebesar 0,110, diperoleh hasil  $0,110 < 2,273$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,110 > 0,05$ . Maka didapati hasil  $H_{01}$  diterima  $H_{a1}$  ditolak sehingga CSR tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan.

**3.2.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.8  
Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.418	.175	.159	.32760	1.970

Sumber : Data yang Diolah Desember, 2015

Hasil dari koefisien determinasi (R) ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,159 yang berarti variabel bebas yaitu *Agency Cost* dan CSR mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat yaitu Nilai Perusahaan sebesar 15,9% dan sisanya sebesar 84,1%. Hal ini berarti Nilai Perusahaan tidak hanya ditentukan oleh variabel bebas (*Agency Cost* dan CSR) yang digunakan dalam penelitian ini, melainkan terdapat faktor-faktor lain yang dapat menentukan kinerja perusahaan seperti ; kebijakan deviden, struktur modal, keputusan pendanaan, pertumbuhan perusahaan, dan keputusan investasi.

**3.3 Pembahasan**

**3.3.1 Pengaruh *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Secara Parsial.**

### **3.3.1.1 Pengaruh *Agency Cost* Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Secara Parsial.**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Agency Cost* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, dimana dapat dilihat dari nilai koefisien regresi *agency cost* yang di dapat sebesar 0,584 dan nilai perusahaan sebesar 0,345 , artinya bahwa setiap kenaikan 1% *Agency Cost* secara relatif akan meningkat 0,345 Nilai Perusahaan. Dimana dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai *Agency Cost* dapat mempengaruhi besarnya Nilai Perusahaan itu sendiri. Dikatakan demikian karena dengan adanya *Agency Cost* mampu menekan kekhawairan pemegang saham besar diperusahaan dikarenakan besarnya nilai *Agency Cost* yang dikeluarkan adalah untuk mengurangi resiko pemegang saham dimana hal itu akan meredakan kekhawatiran pemegang saham dan hal itu sangat berpengaruh baik terhadap Nilai Perusahaan, karena hal itu maka *Agency Cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Haryanti (2012) dimana Haryanti mengungkapkan bahwa *Agency Cost* memiliki hubungan *negatif* terhadap Nilai Perusahaan, *Agency Cost* memiliki hubungan *negatif* terhadap Kebijakan Deviden, *Agency Cost* memiliki hubungan *Positif* terhadap Struktur Modal, dan Kebijakan Deviden dan Struktur Modal memiliki hubungan *Positif* terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti memiliki hasil yang berbeda dimana dalam hasil penelitian yang saya dapati *Agency Cost* memiliki hubungan dengan Nilai Perusahaan dimana hubungan tersebut berlaku positif.

### **3.3.1.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Secara Parsial**

Hasil penelitian ini memiliki hasil dimana koefisien CSR yang diperoleh sebesar 0,166 dan nilai perusahaan sebesar 0,345. Artinya bahwa setiap kenaikan 1% CSR secara relatif akan menaikkan nilai perusahaan sebesar 0,345 Nilai Perusahaan sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat CSR suatu perusahaan maka semakin meningkat Nilai Perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Reny Dyah Retno M dan Denies Priantinah (2012) dimana hasil yang dikemukakan oleh mereka mendapati bahwa CSR bernilai positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, dimana jika pengungkapan tindakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan malah bisa menurunkan Nilai Perusahaan. Para investor menganggap bahwa aktivitas CSR yang terlalu banyak dapat menjadi bagian dari sumber pengeluaran kas perusahaan yang hal itu dinilai bahwa akan merugikan perusahaan, bukan hanya itu dengan mengungkapkan CSR sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dianggap oleh investor adalah salah satu bentuk pengungkapan oleh manajer untuk mencari *justifikasi* dan *legitimasi* mengenai kondisi perusahaan tersebut dan hal itu sangat mempengaruhi nilai perusahaan.

### **3.3.2 Pengaruh *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Secara Simultan.**

Hasil penelitian ini mendapati bahwa nilai  $F > F$  tabel ( $11,317 > 3,08$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan hasil tersebut diketahui bahwa  $H_0$  di tolak,  $H_a$  di terima dimana menjelaskan bahwa *Agency Cost* , dan CSR

---

mempengaruhi secara simultan terhadap Nilai Perusahaan, dimana nilai *Agency Cost* dan *CSR* akan berdampak bagi Nilai Perusahaan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Reny Dyah Retno M dan Denies Priantinah (2012) dimana hasil yang dikemukakan oleh mereka mendapati bahwa *CSR* bernilai positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dan juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2012) yang mengungkapkan bahwa *Agency Cost* memiliki hubungan *negatif* terhadap Nilai Perusahaan. Kedua penelitian ini mendapati bahwa *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Nilai Perusahaan, sehingga nilai dari kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Agency Cost* dan *CSR* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur dapat disimpulkan bahwa :

1. *Agency Cost* memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur secara parsial pada perusahaan Manufaktur periode 2010-2014 hal ini terlihat dari hasil  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $4,288 > 2,273$ ) dan tingkat signifikansi =  $0,000 < 0,05$ , dari hasil tersebut didapati bahwa *agency cost* bernilai positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan Manufaktur periode 2010-2014 hal ini terlihat dari hasil  $1,613 < 2,273$  dan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,110$  dimana  $0,110 > 0,05$  dari hasil tersebut diketahui bahwa bahwa nilai *CSR* positif tapi tidak signifikan sehingga *CSR* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan secara simultan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Manufaktur periode 2010-2014 hal ini dapat terlihat pada hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $11,317$  dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,317 > 3,08$ ) dan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dari hasil diatas di ketahui bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai positif terhadap nilai perusahaan.

#### 5. SARAN

Setelah melakukan penelitian, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan, yaitu :

1. Bagi perusahaan diharapkan bahwa perusahaan akan lebih memperhatikan *Agency Cost* dimana *Agency Cost* memiliki peran penting dalam nilai perusahaan dan bisa menaikkan nilai perusahaan itu tersendiri, dengan adanya *Agency Cost* perusahaan bisa meredam kekhawatiran para pemegang saham karena bisa memonitoring dengan baik dengan adanya *Agency Cost* ini.
2. Bagi investor di harap hasil penelitian ini bisa membantu investor dalam memilih perusahaan mana yang akan dipilih untuk ditanamkan modalnya, dengan cara melihat tindakan *CSR* perusahaan itu, apakah perusahaan itu memiliki tindakan *CSR* dan berapa banyak tindakan *CSR* yang dilakukan perusahaan, karena semakin banyak tindakan *CSR* yang dilakukan perusahaan ataupun yang diungkapkan oleh perusahaan maka hal itu bisa berpengaruh negatif bagi investor dimana hal itu bisa membuat pengurangan dalam kas perusahaan karena terlalu banyak tindakan *CSR* yang dilakukan perusahaan tersebut. Investor diharapkan lebih berhati-hati dalam memilih perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga di harapkan bisa menjadi bahan penelitian lanjutan yang dilakukan oleh peneliti lain dengan mengubah variabel ataupun menambah periode yang ada.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang, dengan judul “Analisis Pengaruh *Agency Cost* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan sektor Manufaktur yang terdaftar di BEII.”

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada , Bapak Johannes Petrus,S.Kom, MTI selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang. Bapak Dr. Yulizar Kasih, S.E., M.Si, selaku Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang. Ibu Megawati, SE selaku Pembantu Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang. Bapak Idham Cholid,SE., ME selaku Pembantu Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang. Ibu Ratna Juwita, S.E. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen. Bapsk Trisnadi Wijaya, S.E., S.Kom, M.Si dan Ibu Lili Syafitri, SE.Ak, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing saya. Para dosen atas bantuan dan masukan yang telah diberikan selama ini. Orang tua yang telah mendukung saya sampai saat ini. Teman-teman yang membantu, dan memberi saya semangat..

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Santoso, Gempur. dan M. Kes 2007 , *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Prestasi Pustaka, Jakarta.
  - [2] Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono 2002, *Riset Pemasaran ; Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Alex Media, Jakarta.
  - [3] Santoso, Singgih .,2015, *Menguasi Statistik Parametrik konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
  - [4] Nurlela, Rika dan Islahudin 2008, “*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating*”(Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta), Pontianak.
  - [5] Ghozali, Imam. 2006, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
  - [6] Ghozali, Imam. 2007, *Teori Akuntansi*. Edisi Ke 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
  - [7] Trihendradi, C., 2009, *Step by Step SPSS 16 Analisi Data Statistik*. Andi Offest, Yogyakarta.
-

- [8] Hardiyanti, Nia 2012, "*Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI*", Diponegoro Semarang.
- [9] Bagus, Denny 2010, *Corporate Social Responsibility (CSR) : Definisi, Aktivitas, Bentuk, dan Keuntungan Program Corporate Social Responsibility*, <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/corporate-social-responsibility-csr.html>, Diakses 09 September 2015.
- [10] Riahi, Ahmed dan Belkaoui 2007, *Accounting Theory*. Edisi 5. Salemba Empat, Jakarta.
-