Jurnal Tata Sejuta Vol 12 No 2 2026
Jurnal Tata Sejuta STIA MATARAM
http://ejurnalstiamataram.ac.id
P-ISSN 2442-9023, E-ISSN 2615-0670

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP PRICE TO BOOK VALUE

Elin Erlina Sasanti[1], M. Ali Fikri[2], Animah[3], Baiq Ulaya Fitriani[4]
[1234] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 12-09-2026
Disetujui 14-09-2026
Dipublikasikan 30-09-2026

Keywords:
Corporate Social Responsibility, Reputasi Perusahaan, Nilai Perusahaan, Stakeholder.

Abstrak (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi, di mana CSR dan reputasi perusahaan dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun CSR dan reputasi memiliki peran penting dalam membangun citra positif serta hubungan dengan pemangku kepentingan, implementasinya belum mampu menciptakan nilai tambah yang secara langsung diakui oleh investor maupun pasar. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman pasar mengenai manfaat jangka panjang CSR dan reputasi, atau adanya ketidaksesuaian antara program yang dijalankan dengan ekspektasi stakeholder. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi CSR dan reputasi dengan kinerja operasional serta keuangan, sehingga dampaknya lebih nyata terhadap penciptaan nilai perusahaan.

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND CORPORATE REPUTATION ON PRICE-TO-BOOK VALUE

Abstract (Bahasa Inggris)

This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and corporate reputation on company value in companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The research method used is a quantitative approach with regression analysis techniques, where CSR and company reputation are used as independent variables, while company value is a dependent variable. The results of the study show that CSR and company reputation do not have a significant effect on company value. These findings indicate that although CSR and reputation have an important role in building a positive image and relationship with stakeholders, their implementation has not been able to create added value that is directly recognized by investors and the market. This can be due to a lack of market understanding of the long-term benefits of CSR and reputation, or a mismatch between the programs implemented and stakeholder expectations. Therefore, companies are advised to integrate CSR and reputation strategies with operational and financial performance, so that the impact is more real on the company's value creation.

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

✉Alamat korespondensi:
elinerlina@unram.ac.id

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari tingginya harga saham perusahaan. Nilai perusahaan yang tumbuh secara berkelanjutan sangatlah penting karena dapat memengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Nilai perusahaan akan meningkat secara berkelanjutan apabila dalam menjalankan operasinya perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup. Dimensi ekonomi dapat diproksikan melalui profitabilitas perusahaan, sementara dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup tergambarkan melalui Corporate Social Responsibility (CSR).

Bagi perusahaan, penerapan CSR diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi untuk meningkatkan nilai perusahaanya, para *stakeholders* maupun masyarakatnya serta dari CSR ini juga diharapkan mampu meningkatkan keuntungan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Firdaus and Haryati, 2024). Menurut (Wulandari *et al.*, n.d.) , perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya: dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Beberapa penelitian terdahulu banyak yang menghubungkan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan (Nurfina Pristianingrum, 2017), (Nasibah, n.d.), (Widagdo *et al.*, 2021), (Ayu *et al.*, 2015), (Zelazna *et al.*, 2020), (Sedayu *et al.*, 2015), (Milayati, n.d.), (Sulbahri, 2021), menyebutkan CSR memiliki dampak positif serta relevan pada nilai perusahaan dengan hasil CSR. Hasil penelitian. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Seto

Sulaksono Adi Wibowo, 2018),(Yustisia *et al.*, n.d.);(Supaidatul Jannah, 2022);(Rafsanjani and Jasa, 2022), bahwa CSR tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap nilai perusahaan.

CSR dapat menjadi sebuah cara bagi perusahaan untuk membentuk reputasi yang baik di masyarakat. Penilaian yang baik di masyarakat dapat menjadi sinyal baik bagi pelaku di pasar modal. Sinyal yang baik di pasar modal dapat meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan. Reputasi sebagai sebuah kumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat ini yang disadari oleh para stakeholder perusahaan. Corporate Reputation (CR) merupakan sebuah langkah atau tindakan suatu perusahaan dalam membentuk image yang baik bagi masyarakat dan menjalin hubungan terhadap para stakeholders perusahaan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder.

(Hall *et al.*, n.d.) dalam (Afifah *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa reputasi yang baik meningkatkan kepuasan investor dan loyalitas afektif terhadap suatu perusahaan, sehingga mengarah pada perilaku loyalitas. (Knight and Pretty, n.d.) dalam penelitiannya juga menyimpulkan hal yang sama dengan menganalisis 15 krisis reputasi dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan sehingga berdampak terhadap nilai perusahaan. (Loh Wenny Setiawati, 2018) menyatakan bahwa bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja suatu nilai perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2019-2021?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan data empiris. Data yang digunakan merupakan data sekunder, yang diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2019–2021. Pada masa pandemi kondisi perusahaan banyak belum begitu membaik apalagi perusahaan yang tidak bereputasi. Perusahaan yang *go public* tidak semua bereputasi, karena untuk mendapatkan predikat bereputasi ada beberapa kriteria dan yang melakukan penilaian bukanlah perusahaan sendiri melainkan Lembaga eksternal yang independent salah satunya adalah corporate image. Penelitian ini kami lakukan pada perusahaan *go public* tetapi yang sudah memiliki reputasi dari Lembaga pengindeks yaitu corporate image, hal ini dilakukan mengingat

peneliti ingin mengetahui dan menganalisis apakah perusahaan bereputasi memilki dampak terhadap nilai perusahaan. Selain itu perusahaan yang bereputasi ini juga melakukan CSR. *Corporate Social Responsibility* yaitu bagaimana kepedulian perusahaan bukan hanya kepada keuntungan dan kepentingan perusahaannya tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan kepada para masyarakat dan kepedulian kepada para pemilik perusahaan lainnya atau stakeholder. Dengan adanya CSR yang baik ini nantinya akan dapat membuat nilai perusahaan itu sendiri menjadi baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh (variabel independen) terhadap (variabel dependen) pada (populasi atau sampel yang diteliti). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik. Hasil Analisa dibahas dan diinterpretasikan sebagai dasar menarik kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diperoleh dikonfirmasi dengan hipotesisi penelitian sesuai dengan kajian teoritis dan empiris yang dilaksanakan. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian yang digunakan adalah observasi tidak langsung berupa data sekunder dengan menggunakan data yang ada pada situs *www.idx.co.id.* Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan yang go publik atau terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling,* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berturut-turut periode 2019-2021	166
Perusahaan yang tidak memiliki data reputasi perusahaan	(140)
Jumlah Sampel Perusahaan Yang Digunakan	26
Jumlah Observasi selama rentang waktu 3 tahun penelitian	78

Sumber: Data sekunder yang diolah 2025

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dengan basis data sekunder. Data sekunder adalah data yang diterbitkan oleh organisasi atau perusahaan yang bukan pengolahnya (Siregar, 2019). Data yang diunduh dari *website* www.idx.co.id berupa laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2019 sampai 2021.

Adapun variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan.Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang ada pada peneliti yaitu sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

   Corporate Social Responsibility adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang diungkapkan secara sukarela. Variabel CSR diukur menggunakan indikator *Global Reporting Initiatives* (GRI) versi 4 (G-4).

Tabel 2 . Indikator-Indikator GRI G-4

No	Kategori	Sub Kategori	Item Indikator
1	Ekonomi	-	9
2	Lingkungan	-	34
		Praktek Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja	16
3	Sosial	Hak Asasi Manusia	12
		Masyarakat	11
		Tanggung Jawab atas Produk	9
Jumlah			91

Sumber: (Palupi, n.d.)

Item CSR yang diungkapkan diberi nilai 1 dan yang tidak diungkapkan diberi nilai 0. Keseluruhan poin dijumlahkan dan dibagi dengan keseluruhan jumlah item.

Rumus penghitungan CSRI adalah sebagai berikut:

$$CSRIj = \frac{\sum xij}{nj}$$

Sumber: (Palupi, n.d.)

Dimana:

CSRIj : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan

nj : Jumlah item *untuk* perusahaan j

Xij : Jumlah item yang diungkapkan, jika diungkapkan diberi nilai 1 (satu), jika tidak diungkapkan diberi nilai 0 (nol).

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan suatu gambaran, pandangan, atau penilaian baik maupun buruknya perusahaan (Permatasari, 2023). (Landion and Lastanti, n.d.) menyatakan bahwa reputasi perusahaan datang dari berbagai pihak lebih tepatnya stakeholder yang memiliki pandangan khusus terhadap perusahaan. Menurut (Oktavianus *et al.*, 2022) reputasi perusahaan merupakan aset bernilai yang patut dijaga oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan *Corporate Image Award* (CIA) sebagai alat untuk mengukur reputasi perusahaan. CIA merupakan sebuah penghargaan mengenai citra perusahaan yang diadakan Frontier Group sejak tahun 2000. CIA menilai citra perusahaan melalui perspektif masyarakat dengan cara mewawancarai responden dari berbagai kalangan. Terdapat 3000 responden yang melakukan wawancara secara *face to face* yang memiliki latar belakang berbeda dengan proporsi 40% dari kelompok manajemen, 30% dari pemegang saham atau investor, 20% dari jurnalis, dan 10% dari publik. CIA menilai perusahaan berdasarkan empat aspek yaitu *quality, performance, responsibility*, dan *attractiveness*. Keempat aspek tersebut mampu menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam membangun citra yang baik kepada para pemangku kepentingan. Variabel CIA dalam penelitian ini merupakan variabel dummy dengan penjelasan sebagai berikut:

$$CIA = 1 \quad NonCIA = 0$$

3. Price to Book Value

   Perusahaan yang dianggap baik oleh investor yaitu dengan nilai PBV yang tinggi, ini mengindikasikan resiko rendah dan pertumbuhan yang tinggi. Menghitung PBV terdiri atas dua tahapan (Brigham and Houston, 2017).

   Kemudian untuk menghitung PBV dilakukan dengan membagi harga saham per lembar dengan nilai buku per saham. Nilai perusahaan dihitung dengan rumus:

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Pasar Per Saham}}{\text{Nilai Buku Per Saham}}$$

Prosedur analisis data yang dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya: analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji statistik t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), varian, maksimum, minimum, dan standar deviasi laba perusahaan pada periode penelitian (Ghozali, 2013).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yaitu menggunakan persamaan regresi berganda (Sugiyono, 2019) yaitu:

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ei$$

Keterangan:

Y = Price to Book Value
a = Konstanta
X_1 = CSR
X_2 = Reputasi Perusahaan
ei = Error / Faktor Lain Diluar Modal

Setelah dilakukan uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui hasil dari uji parsial yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau secara parsial. Selain uji parsial juga ditentukan koefisien determinasi (nilai R^2) yaitu untuk mengetahui berapa % (persen) pengaruh variabel yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Untuk melihat variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kinerja, pertama kali dilihat variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kinerja, selanjutnya dilihat koefisien determinasi parsial ($\boldsymbol{R^2}$) atau *stardardized coefficient beta (β).*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai kinerja keuangan yang baik, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan membangun reputasi positif. Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi pemangku kepentingan, yang pada akhirnya memengaruhi nilai perusahaan. Pemahaman hubungan antara CSR, reputasi, dan nilai perusahaan membantu manajemen merancang strategi yang meningkatkan daya saing, kepercayaan publik, dan pertumbuhan jangka panjang. Berikut hasil penelitian yang kami laksanakan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi.

Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 3., PBV memiliki nilai minimum 0,18, maksimum 4,07, rata-rata 1,19, dan standar deviasi 0,84. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa nilai pasar ekuitas perusahaan dalam sampel rata-rata sebesar 1,19 kali nilai buku ekuitasnya. Rentang PBV dari 0,18 hingga 4,07 menunjukkan adanya perbedaan valuasi pasar relatif terhadap nilai buku antarobservasi.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Panel A					
PBV	78	0.18	4.07	1.19	0.84
CSR	78	0.15	0.60	0.38	0.15
SIZE	78	18.78	25.13	21.33	1.55
ROA	78	- 12.40	15.35	3.15	4.70
Valid N (listwise)	78				

Panel B			
REP	Frekuensi	%	Kumulatif
0	57	73.08	73.08
1	21	26.92	100.00
	78	100.00	

Sumber: Olah data, 2025

Indeks pengungkapan CSR berkisar antara 15% dan 60%, dengan rata-rata 38% dan standar deviasi 15 poin persentase. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam sampel rata-rata mengungkapkan 38% dari keseluruhan item CSR yang digunakan sebagai indikator pengukuran, dengan tingkat pengungkapan yang bervariasi antarobservasi. Sementara itu, reputasi perusahaan (REP) menunjukkan bahwa 21 observasi atau 26,92% memperoleh Corporate Image Award, sedangkan 57 observasi atau 73,08% tidak memperoleh penghargaan tersebut.

ROA berkisar antara −12,40% dan 15,35%, dengan rata-rata 3,15% dan standar deviasi 4,70 poin persentase. Nilai minimum yang negatif menunjukkan adanya observasi perusahaan yang mengalami kerugian, sedangkan penyebaran ROA menunjukkan adanya variasi profitabilitas yang cukup besar dalam sampel. SIZE, yang diukur menggunakan logaritma natural total aset, memiliki nilai minimum 18,78, maksimum 25,13, rata-rata 21,33, dan standar deviasi 1,55. Nilai tersebut menunjukkan adanya variasi ukuran perusahaan dalam sampel berdasarkan skala total aset yang telah ditransformasikan ke dalam logaritma natural.

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dan variabel kontrol memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang rendah, yaitu antara 1,00 dan 1,07. Nilai VIF CSR sebesar 1,06, REP sebesar 1,00, SIZE sebesar 1,07, dan ROA sebesar 1,04. Seluruh nilai tersebut jauh di bawah batas umum VIF sebesar 10. Selain itu, nilai tolerance (1/VIF) seluruh variabel berada di atas 0,10. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

	VIF	1/VIF
CSR	1.06	0.94424
REP	1	0.99958
SIZE	1.07	0.94424
ROA	1.04	0.96313
chi2(1)	3.45	
Prob>chi2	0.0634	

Sumber: Olah data, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai chi-square sebesar 3,45 dengan probabilitas 0,0634. Karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, hipotesis nol homoskedastisitas tidak ditolak. Dengan demikian, tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas pada tingkat signifikansi 5%. Namun, karena nilai probabilitas berada di bawah 0,10, hasil ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas apabila menggunakan tingkat signifikansi 10%.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai F sebesar 4,40 dengan Prob > F sebesar 0,0031. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,0031 < 0,05), sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang memasukkan CSR, reputasi perusahaan (REP), SIZE, dan ROA memiliki daya jelas yang signifikan terhadap variasi PBV dan layak digunakan untuk pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,1500 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model dan ukuran sampel, sebesar 15,00% variasi PBV dapat dijelaskan oleh CSR, REP, SIZE, dan ROA. Sementara itu, variasi PBV yang tidak tercakup dalam model berkaitan dengan faktor-faktor lain dan komponen residual. Penggunaan Adjusted R-squared dalam interpretasi lebih relevan dibandingkan R-squared karena ukuran ini telah melakukan penyesuaian terhadap jumlah prediktor yang dimasukkan dalam model.

Hasil pengujian terhadap CSR menunjukkan koefisien regresi sebesar 1,2635 dengan nilai p sebesar 0,045. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05, CSR memiliki hubungan positif dan signifikan dengan PBV pada tingkat signifikansi 5%. CSR dalam penelitian ini diukur menggunakan indeks dalam skala 0 sampai 1, sedangkan

penyajiannya dalam statistik deskriptif dinyatakan dalam persentase. Oleh karena itu, koefisien 1,2635 tidak berarti bahwa kenaikan CSR sebesar 1% berkaitan dengan kenaikan PBV sebesar 1,2635. Kenaikan indeks CSR sebesar 0,01, yang ekuivalen dengan kenaikan satu poin persentase, misalnya dari 38% menjadi 39%, berkaitan dengan kenaikan PBV sekitar 0,0126, dengan variabel lain dalam model dikendalikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin luas pengungkapan CSR, semakin tinggi PBV perusahaan dalam sampel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koef	Std. Error	t-statistik	p-value	Sig
CSR	12,635	0,6196	2,04	0,045	**
REP	-0,1637	0,1988	-0,82	0,413	
SIZE	0,2221	0,0593	3,74	<0,001	***
ROA	0,0142	0,0192	0,74	0,461	
Konstanta	-40,218	13,288	-3,03	0,003	***
Jumlah observasi (N)			78		
F-statistik			4,40		
Prob > F			0,0031		
R-squared			0,1942		
Adjusted R-squared			0,1500		
Root MSE			0,7788		

Sumber: Olah data, 2025

Reputasi perusahaan (REP) memiliki koefisien regresi sebesar -0,1637 dengan nilai p sebesar 0,413. Karena REP merupakan variabel dummy, koefisien tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memperoleh Corporate Image Award memiliki PBV sekitar 0,164 lebih rendah dibandingkan perusahaan yang tidak memperoleh penghargaan tersebut, setelah mengendalikan variabel lain dalam model. Namun, nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, penelitian ini tidak menemukan bukti bahwa reputasi perusahaan yang diproksikan dengan penerimaan Corporate Image Award berhubungan secara signifikan dengan PBV.

ROA memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,0142 dengan nilai p sebesar 0,461. Kenaikan ROA sebesar satu poin persentase berkaitan dengan kenaikan PBV sebesar 0,0142, dengan variabel lainnya dikendalikan. Namun, nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Dengan demikian, tidak ditemukan bukti bahwa ROA berhubungan secara signifikan dengan PBV dalam sampel penelitian.

SIZE, yang diukur menggunakan logaritma natural total aset, memiliki koefisien regresi sebesar 0,2221 dengan nilai p < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara ukuran perusahaan dan PBV pada tingkat signifikansi 1%. Koefisien sebesar 0,2221 berarti bahwa peningkatan satu unit pada logaritma natural total aset berkaitan dengan peningkatan PBV sebesar 0,2221, dengan variabel lain dalam model dikendalikan. Dengan demikian, perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung memiliki PBV yang lebih tinggi.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin luas pengungkapan CSR perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan yang diproksikan dengan Price to Book Value (PBV). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan didukung oleh hasil penelitian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan memiliki relevansi bagi penilaian investor terhadap perusahaan.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui stakeholder theory. Teori ini memandang perusahaan sebagai entitas yang tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap aktivitas perusahaan. Pengungkapan CSR memberikan informasi mengenai bagaimana perusahaan memenuhi tanggung jawabnya kepada stakeholder, termasuk masyarakat, karyawan, konsumen, dan lingkungan. Ketika perusahaan mengungkapkan informasi CSR secara lebih luas, stakeholder memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Kondisi tersebut dapat membentuk persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan dan pada akhirnya berkaitan dengan penilaian pasar yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, pengungkapan CSR dapat dipandang sebagai bagian dari mekanisme perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan stakeholder dan mempertahankan legitimasi sosial atas aktivitas operasinya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Pristianingrum (2017), Widagdo et al. (2021), Ayu et al. (2015), Zelazna et al. (2020), Sedayu et al. (2015), dan Sulbahri (2021), yang menemukan bahwa CSR berhubungan positif dengan nilai perusahaan.

Kesamaan hasil tersebut memperkuat argumen bahwa pengungkapan CSR dapat menjadi salah satu informasi nonkeuangan yang dipertimbangkan dalam penilaian perusahaan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Wibowo (2018), Yustisia et al., Jannah (2022), serta Rafsanjani dan Jasa (2022), yang tidak menemukan hubungan yang kuat antara CSR dan nilai perusahaan. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik sampel, periode penelitian, sektor perusahaan, maupun perbedaan pengukuran CSR dan nilai perusahaan yang digunakan dalam masing-masing penelitian.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang diproksikan dengan penerimaan Corporate Image Award tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tidak didukung oleh hasil penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa status sebagai penerima Corporate Image Award belum menjadi faktor yang dapat membedakan nilai perusahaan antara perusahaan yang memperoleh penghargaan dan perusahaan yang tidak memperoleh penghargaan dalam sampel penelitian.

Secara teoritis, hasil tersebut tidak sepenuhnya mendukung *stakeholder theory* dan *signaling theory*. Berdasarkan *stakeholder theory*, reputasi yang baik seharusnya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang positif dengan para stakeholder. Reputasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan pada akhirnya memberikan manfaat ekonomi. Dari perspektif signaling theory, reputasi yang baik juga dapat berfungsi sebagai sinyal positif mengenai kualitas perusahaan kepada pasar. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa sinyal reputasi yang direpresentasikan melalui Corporate Image Award belum memberikan informasi yang cukup kuat untuk tercermin dalam PBV. Salah satu penjelasannya adalah bahwa ukuran reputasi yang digunakan bersifat dikotomis, sehingga hanya membedakan perusahaan berdasarkan status penerimaan penghargaan dan tidak menangkap tingkat reputasi secara lebih rinci. Perusahaan yang tidak memperoleh penghargaan juga tidak serta-merta dapat dikategorikan memiliki reputasi yang buruk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang dikemukakan Hall et al. sebagaimana dikutip dalam Afifah et al. (2021), yang mengaitkan reputasi perusahaan dengan kepuasan dan loyalitas investor. Temuan ini juga berbeda dengan Knight dan Pretty yang menunjukkan keterkaitan antara reputasi dan kinerja perusahaan, serta

Setiawati (2018) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan proksi reputasi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan Corporate Image Award sebagai indikator kategorikal, sedangkan konsep reputasi pada dasarnya merupakan konstruk yang multidimensional dan dapat terbentuk dari berbagai persepsi stakeholder. Oleh karena itu, tidak signifikannya reputasi dalam penelitian ini lebih tepat diinterpretasikan sebagai tidak adanya bukti pengaruh reputasi yang diukur melalui status Corporate Image Award terhadap nilai perusahaan, bukan sebagai bukti bahwa reputasi perusahaan secara umum tidak memiliki relevansi terhadap nilai perusahaan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan reputasi perusahaan yang diproksikan dengan Corporate Image Award tidak berpengaruh. Pada variabel kontrol, SIZE berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara ROA tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mendukung stakeholder theory dalam menjelaskan relevansi pengungkapan CSR bagi penilaian perusahaan, tetapi juga menunjukkan bahwa reputasi yang diukur melalui status penerimaan penghargaan belum mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan.

Secara praktis, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan keluasan pengungkapan CSR sebagai bagian dari penyampaian informasi kepada stakeholder. Bagi investor, informasi CSR dapat menjadi salah satu pertimbangan nonkeuangan dalam menilai perusahaan, sedangkan penghargaan reputasi sebaiknya tidak digunakan sebagai satu-satunya indikator dalam menilai perusahaan.

Penelitian ini terbatas pada pengukuran reputasi menggunakan variabel dummy, pengukuran CSR berdasarkan luas pengungkapan, serta periode pengamatan 2019–2021 yang relatif singkat. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan ukuran reputasi yang lebih kontinu, mempertimbangkan kualitas pengungkapan CSR, memperpanjang periode pengamatan, serta memasukkan variabel lain yang secara teoritis relevan dengan nilai perusahaan.

.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N., Astuti, S.W.W. and Irawan, D. (2021), “Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”, *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Indonesia (STIESIA) Surabaya, Vol. 5 No. 3, doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644.

Ayu, N., Suhadak, W. and Husaini, A. (2015), *Pengaruh Good Corporate Governance (Gcg) Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode 2011-2013)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, Vol. 26.

Brigham, E.F.. and Houston, J.F.. (2017), *Fundamentals of Financial Management*, Cengage Learning.

Firdaus, M.S. and Haryati, T. (2024), "Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, IPM2KPE, Vol. 6 No. 1, pp. 275–286, doi: 10.31539/jomb.v6i1.7503.

Ghozali, I. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

Hall, D., Haberberg, A., Gander, J., Rieple, A., Martin-Castilla, J.-I. and Helm, C. (n.d.). *Patterns In The Adoption Of Corporate Social Responsibility Practices*.

Knight, R.F. and Pretty, D.J. (n.d.). *Corporate Catastrophes, Stock Returns, and Trading Volume*.

Landion, V. and Lastanti, H.S. (n.d.). *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan, Nilai Pasar Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan*.

Loh Wenny Setiawati, M.L. (2018), "Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Pengungkapan Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011--2015", *Jurnal Akuntansi*.

Milayati, D. (n.d.). *Pengaruh Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening Anang Subardjo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Nasibah, A. (n.d.). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Leverage Terhadap Earning Response Coefficient Kurnia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Nurfina Pristianingrum. (2017), "Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, Dan Pengungkapan Csr Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, pp. 353–364.

Oktavianus, L.C., Randa, F., Jao, R. and Praditha, R. (2022), "Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, Universitas Warmadewa, Vol. 13 No. 2, pp. 218–227, doi: 10.22225/kr.13.2.2022.218-227.

Palupi, A. (n.d.). "Does CSR Affects Earnings Announcements?", *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 12, p. 205.

Permatasari, S.P. (2023), "Pengaruh Intellectual Capital, Good Corporate Governance, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, Vol. 4 No. 2.

Rafsanjani, M.Z. and Jasa, R. (2022), "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Manufaktur Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, Vol. 8 No. 1.

Rasyid, C.A.M.P., Indriani, E. and Hudaya, R. (2022), "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan", *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, Universitas Mataram, Vol. 7 No. 1, pp. 135–156, doi: 10.29303/jaa.v7i1.146.

Sedayu, K., Turen, K., Malang, K., Falah, H., Yulianto, W.E. and Abdillah, Y. (2015), *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan*

(Survei Pada Masyarakat Penerima Program Csr Pt. Pindad (Persero) Di, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|, Vol. 2.

Seto Sulaksono Adi Wibowo. (2018), *Pengaruh Pengungkapan Corporate Socialresponsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan*.

Siregar, S. (2019), "Statistikn Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif", *Jakarta: PT. Bumi Aksara*.

Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sulbahri, R.A. (2021), "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan", *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 16 No. 2, pp. 215–226.

Supaidatul Jannah, J.D. (2022), "Analisis Perbedaan Disclosurekinerja Corporate Social Responsibilitysebelum Dan Pasca Era New Normal Pada Perusahaan Perbankan20220728", *Jurnal Peta*, Pp. 208–219.

Widagdo, A.K., Murni, S., Nurlaela, S. and Rahmawati. (2021), "Corporate social responsibility, earnings management, and firm performance: Are the companies really ethical?", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 824, IOP Publishing Ltd, doi: 10.1088/1755-1315/824/1/012118.

Wulandari, K.T., Gede, I. and Wirajaya, A. (n.d.). "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Earnings Response Coefficient".

Yuliana, O. and Juniarti. (2015), "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahan di Indonesia Yang Bergerak di Sub Sektor Retail dan Trade , Healthy Care , Computer dan Service , dan Investment Company", *Business Accounting Review*, Vol. 3, pp. 151–160.

Yustisia, O.:, Prodi, P., Universitas, A. and Yogyakarta, N. (n.d.). *Bursa Efek Indonesia) The Effect Of Corporate Social Responsibility And Managerial Ownership To Firm Value With Profitability And Firm Size As Moderating Variable (Empirical Study At Mining Firm In Indonesia Stock Exchange)*.

Zelazna, A., Bojar, M. and Bojar, E. (2020), "Corporate social responsibility towards the environment in Lublin region, Poland: A comparative study of 2009 and 2019", *Sustainability (Switzerland)*, MDPI, Vol. 12 No. 11, doi: 10.3390/su12114463.