Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, dan Customer Satisfaction* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor *manufaktur* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)

Abdillah Mursyid Ainur Rohman
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
abdillahmursyidainurrahman@gmail.com

Pembimbing:
Toto Rahardjo, SE, MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, dan Customer Satisfaction* Terhadap Nilai Perusahaan. Price Book Value (PBV) sebagai proksi dari variabel nilai perusahaan, Standar GRI sebagai proksi dari variabel CSR, *Corporate Image Indexs* (CII) sebagai proksi dari variabel *corporate reputation* dan *Indonesia Customer Satisfaction Indexs* (ICSA) sebagai proksi dari variabel *customer satisfaction*. Jenis penelitian yang digunakan tergolong dalam penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari website resmi BEI dan website resmi perusahaan sampel. Penentuan sampel yang digunakan dilakukan dengan metode purposive sampling yang berdasarkan (menggunakan) pendekatan Judgment Sampling dengan jumlah sampel yang diamati sebanyak 20 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate reputation* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap nilai perusahaan. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, dan Customer Satisfaction*, Nilai Perusahaan.

1. Pendahuluan

Nilai perusahaan merupakan faktor yang sangat fundamental dan perlu diketahui oleh para investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Nilai Perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan (Harmono, 2009). Nilai perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting karena ketika nilai perusahaan tinggi akan sertai oleh tingginya kesejahteraan pemegang saham. Semakin tinggi tingkat harga saham, maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan yang menunjukan prospek perusahaan kedepannya.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnnya teknologi informasi, masyarakat menjadi semakin kritis dengan segala macam informasi yang menyangkut tentang semua kegiatan perusahaan, termasuk aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Mengingat masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, 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.

Perusahaan dalam aktifitas usahanya tidak terlepas dari kegiatan mengeksploitasi alam. Mulai dari bahan baku hingga proses produksi semua memiliki dampak terhadap lingkungan. Perusahaan bukan berarti tidak boleh mengeksploitasi alam, tetapi tentang bagaimana perusahaan dapat bertanggung jawab akan dampak yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemerintah telah mengatur didalam Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 Tahun 2007 yang diberlakukan pada tanggal 16 Agustus 2007 mengenai tanggung jawab perusahaan akan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan usahanya terhadap lingkungan alam maupun sosial. Atas dasar itu perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR merupakankomitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan (Kotler dan Nancy, 2005). Perusahaan dengan pengungkapan CSR secara berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hal tersebut merupakan sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* maupun *shareholder*. Respon positif yang diberikan oleh *stakeholder* berupa kepercayaan dan diterimanya produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan laba dan reputasi perusahaan dimata publik.

Rayner (2003) mendefinisikan 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 yang dilakukan suatu perusahaan dalam membentuk image yang baik bagi masyarakat dan menjalin hubungan terhadap para *stakeholders* perusahaan. Langkah-langkah atau tindakan tersebut bertujuan untuk mengapai visi misi dari perusahaan serta, demi kelangsungan perusahaan tersebut.

CR memiliki peranan penting bagi keberhasilan bisnis dan menjadi salah satu *intangible asset* yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik, organisasi perlu mempertimbangkan dengan cermat bagaimana kinerja dan perilaku perusahaan yang dinilai oleh seluruh *stakeholder*.

Membangun reputasi, citra positif perusahaan dan praktik CSR tidak akan banyak bermanfaat jika tidak banyak orang yang mengetahui bahwa perusahaan menjalankan praktik atau program tersebut. Harus diakui bahwa motif sebuah perusahaan untuk menyelenggarakan komunikasi CSR bisa beragam antara satu perusahaan dengan yang lainnya. Laporan tahunan (annual report) dan laporan keberlanjutan (sustainability report) adalah media komunikasi utama perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang posisi keuangan perusahaan dan

tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Selain itu Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dalam perusahaan menciptakan reputasi yang baik. Pelanggan yang puas ketika menggunakan suatu produk atau jasa pertama kali besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang kedua kali dan seterusnya. Disini peranan *customer satisfaction* (CS) dibutuhkan sebagai alat dalam menciptakan CR.

CS adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Melalui kepuasan yang diperoleh atas kinerja perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya, pelanggan akan terus berada bersama perusahaan dalam melakukan aktivitasnya melalui perilaku dan sikap yang ditunjukkan pelanggan dalam perusahaan. Namun sebaliknya, bila pelanggan tidak memperoleh kepuasan pada perusahaan maka pelanggan pun akan memberikan perilaku dan sikap negatif terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangat penting dan menjadi prioritas dalam perusahaan.

Obyek penelitian ini berfokus pada sektor manufaktur dengan alasan bahwa sektor manufaktur banyak menimbulkan efek lingkungan dalam proses produksinya seperti pencemaran lingkungan. sehingga perusahaan manufaktur dapat dikatakan lebih memperhatikan penerapan CSR sebagai timbal balik kepada lingkungan disekitarnya.

Perusahaan dengan kinerja yang baik akan menjaga lingkungan agar *sustainability* perusahaan terjaga. Menjaga lingkungan juga akan membuat perusahaan dinilai baik oleh masyarakat. Penilaian masyarakat terhadap perusahaan dapat dilihat dari nilai perusahaan

yang tercermin dari harga saham perusahaan. Dengan demikian penelitian ini menggunakan *Price Book Value* (PBV) sebagai proksi dari variabel nilai perusahaan, Standar *Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai proksi dari variabel CSR, *Corporate Image Indexs* (CII) sebagai proksi dari variabel *corporate reputation* dan *Indonesia Customer Satisfaction Indexs* (ICSA) sebagai proksi dari variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang nilai perusahaan yang berjudul **"Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, dan Customer Satisfaction* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017".**

2. Tinjauan Pustaka

Nilai Perusahaan

Menurut Brigham dan Erdhadt (2005), nilai perusahaan merupakan nilai sekarang (*present value*) dari *free cash flow* di masa mendatang pada tingkat diskonto sesuai rata-rata tertimbang biaya modal. *Free cash flow* merupakan *cash flow* yang tersedia bagi investor (kreditur dan pemilik) setelah memperhitungkan seluruh pengeluaran untuk operasional perusahaan dan pengeluaran untuk investasi serta aset lancar bersih.

Menurut Harmono (2009), nilai Perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Signalling Theory

Teori Sinyal memberikan gambaran bahwa sinyal atau isyarat merupakan suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Teori ini mengungkapkan bahwa investor dapat membedakan antara perusahaan yang memiliki nilai tinggi dengan perusahaan yang memiliki nilai rendah (Brigham dan Houston, 2013).

Suatu Perusahaan terdorong untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal

dikarenakan adanya teori sinyal. Teori Sinyal didasarkan pada asumsi bahwa informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan diterima oleh para pengguna laporan keuangan atau masing-maisng pihak tidak sama. Hal ini disebabkan karena adanya asimetri informasi tersebut. informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi para investor. Kualitas informasi dalam laporan keuangan dapat dinilai dari berbagai sudut pandang, yaitu keakuratan, relevan, kelengkapan informasi dan ketepatan waktu (*Connely et al*., 2011).

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

Menurut WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) dalam Hidayat (2015) mengemukakan CSR sebagai "*The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of workforce and their families as well as of the local community and social large*", yang berarti bahwa komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas kehidupan kerja karyawan dan kerja mereka dan komunitas lokal dan masyarakat yang luas.

CSR sudah diatur secara tegas di Indonesia, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN. Pasal 74 ayat (1).

***Corporate Reputation* (CR)**

CR adalah persepsi pelanggan dan kepercayaan diri dalam organisasi sebagai hasil dari interaksi masa lalu organisasi baik jangka pendek dan panjang, yang meliputi kesan produk, antisipasi konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, dengan tidak ada perspektif negatif (Caruana, 1997).

Reputasi dilihat sebagai aset penting yang dapat digunakan untuk keunggulan kompetitif dan untuk meningkatkan kinerja (Bergh, Ketchen, Boyd & Bergh, 2010).

Sebuah reputasi yang baik diidentifikasi sebagai sumber daya tidak berwujud yang dapat memberikan sebuah perusahaan dengan dasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif karena karakteristik berharga dan sulit untuk meniru nya (Roberts & Dowling, 2002).

Menurut (Weigelt dan Camerer, 1988), reputasi memberikan hasil positif pada kinerja organisasi perusahaan, menarik investor keuangan, biaya produksi yang lebih rendah, meningkatkan kemampuan kompetitif dan corporate citizenship yang baik di antara karyawan.

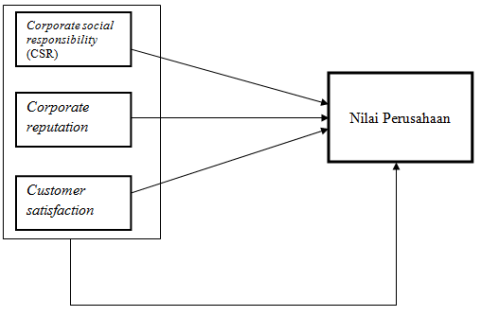
Menurut Roberts dan Dowling (2002), perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mampu mempertahankan profit dari waktu ke waktu.

***Customer Satisfaction* (CS)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut oliver (1997) dalam Tjiptono (2014) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja altenatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidak puasan.

Hipotesis Penelitian



Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Teori yang melandasi adalah teori pensinyalan karena kegiatan tanggung jawab sosial dapat memberikan informasi kepada investor tentang prospek return masa depan yang substansial. Pengungkapan CSR yang sesuai dengan keinginan stakeholder dapat

diterima sebagai sinyal berupa goodnews sehingga perusahaan memiliki prospek bagus di masa depan dan memastikan terciptannya sustainability development. Perusahaan melakukan pengungkapan corporate social responsibility dengan harapan dapat meningkatkan reputasi yang pada akhirnya akan dapat meningkatan nilai perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham. (Ghozali dan Chariri, 2007).

H_1 : CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap Nilai Perusahaan

Reputasi dilihat sebagai aset penting yang dapat digunakan untuk keunggulan kompetitif dan untuk meningkatkan kinerja (Bergh, Ketchen, Boyd & Bergh, 2010). Sebuah reputasi yang baik diidentifikasi sebagai sumber daya tidak berwujud yang dapat memberikan sebuah perusahaan dengan dasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif karena karakteristik berharga dan sulit untuk meniru nya (Roberts & Dowling, 2002). Dengan demikian, reputasi tidak hanya mencakup persepsi tentang tindakan masa lalu, tetapi juga tentang prospek masa depan perusahaan. Menurut (Weigelt dan Camerer, 1988), reputasi memberikan hasil positif pada kinerja organisasi perusahaan, menarik investor keuangan, biaya produksi yang lebih rendah, meningkatkan kemampuan kompetitif dan corporate citizenship yang baik di antara karyawan. Menurut Roberts dan Dowling (2002), perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mampu mempertahankan profit dari waktu ke waktu.

H_2 : CR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Nilai Perusahaan

Pelanggan yang tingkat kepuasannya sangat tinggi akan menjadi lebih loyal, setia di suatu perusahaan lebih lama dan secara otomatis akan menghabiskan uang lebih banyak di perusahaan tersebut (Williams & Naumann, 2011). Kepuasan pelanggan menyebabkan pendapatan masa depan yang lebih tinggi (Rust dan Zahorik, 1993; . Rust et all, 1995) dan mengurangi biaya operasi (Srivastava et al,

1998). Satisfaction-profit chain adalah model lain yang berguna untuk memahami hubungan yang diharapkan antara kepuasan dan kinerja keuangan (Anderson dan Mittal, 2000). Model ini berpendapat bahwa kinerja (misalnya kualitas pelayanan) menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan, yang menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Keuntungan yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan.

H_3 : CS berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan explanatory research yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada di hipotesis dengan menggunakan metode kuantitaif.

Obyek dan Periode Pengamatan

Obyek penelitian adalah Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Periode pengamatan yang diambil yaitu tahun 2013-2017.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI periode tahun 2013-2017 berjumlah 163 perusahaan.

Sample dalam penelitian ini adalah Perusahaan yang memperoleh *Corporate Image Indexs Award* berjumlah 20 perusahaan dari total 163 perusahaan.

4. Hasil dan pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Auto Korelasi, dan Uji Heteroskedasitas.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8389298
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.305
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

Hasil uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model regresi linier antara CSR, CR, dan CS terhadap Nilai Perusahaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,067 (p > 0,05) sehingga residual mengikuti

distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedasitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.354	.001
	CSR	.888	.377
	CR	-1.660	.100
	CS	-.275	.784

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara CSR, CR, dan CS terhadap Nilai Perusahaan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih dari 0,05 sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CSR	.854	1.171
	CR	.812	1.231
	CS	.934	1.070

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara CSR, CR, dan CS terhadap Nilai Perusahaan menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

Uji AutoKorelasi

Durbin-Watson	dU	4-dU
2,114	1,736	2,264

Hasil uji autokorelasi dengan uji asumsi autokorelasi dengan uji Durbin Watson terhadap model regresi antara CSR, CR, dan CS terhadap Nilai Perusahaan diperoleh nilai DW berada dalam rentang nilai dU dan nilai 4-dU sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.494	.865		1.728	.087
	GRI	.042	.028	.144	1.531	.129
	CII	-.696	.331	-.202	-2.103	.038
	ICSA	2.365	.405	.524	5.839	.000

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel GRI, CII, dan ICSA terhadap PBV disajikan sebagai berikut.

y = a + b1 GRI + b2 CII + b3 ICSA + e

y = 1,494 + 0,042 GRI – 0,696 CII + 2,365 ICSA + e

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,494 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari GRI, CII, dan ICSA maka nilai PBV adalah 1,494 satuan.
b. Nilai koefisien GRI sebesar 0,042 menunjukkan setiap peningkatan nilai GRI sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai PBV sebesar 0,042 satuan.
c. Nilai koefisien CII sebesar -0,696 menunjukkan setiap peningkatan nilai CII sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai PBV sebesar -0,696 satuan.
d. Nilai koefisien ICSA sebesar 2,365 menunjukkan perusahaan yang pernah mendapatkan penghargaan (ICSA = 1) akan mempengaruhi nilai PBV sebesar 2,365 satuan.

Pengujian Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel CSR, CR, dan CS terhadap Nilai Perusahaan dengan menggunakan uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t).

Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.532	3	43.177	12.381	.000[b]
	Residual	334.785	96	3.487		
	Total	464.316	99			

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (12,381) lebih dari F tabel (2,699) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara CSR, CR, dan CS terhadap Nilai Perusahaan secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528[a]	.279	.256	1.86744

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,279 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel Nilai Perusahaan yang ditimbulkan oleh variabel CSR, CR, dan CS adalah sebesar 27,9

persen, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Nilai Perusahaan yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 72,1 persen.

Uji Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.728	.087
	CSR	1.531	.129
	CR	-2.103	.038
	CS	5.839	.000

Uji parsial antara variabel CSR terhadap variabel Nilai Perusahaan didapatkan nilai t hitung (1,531) kurang dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,129) lebih dari alpha (0,050) sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel CSR terhadap variabel Nilai Perusahaan.

b. Uji parsial antara variabel CR terhadap variabel Nilai Perusahaan didapatkan nilai t hitung (2,103) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,038) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel CR terhadap variabel Nilai Perusahaan.

c. Uji parsial antara variabel CS terhadap variabel Nilai Perusahaan didapatkan nilai t hitung (5,839) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel CS terhadap variabel Nilai Perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil temuan penelitian, maka kesimpulan yang dapat ditarik daripenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. kualitas pengungkapan CSR masih rendah yang ditunjukan dengan kurang adanya dukungan dari sektor pasar modal Indonesia. Kualitas pengungkapan yang kurang membuat investor tidak melihat faktor tersebut didalam pengambilan keputusan investasi, sehingga csr kurang berdampak kepada peningkatan nilai perusahaan.
2. *Corporate reputation* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap nilai perusahaan. Reputasi

perusahaan tidak dapat menggambarkan kinerja dari perusahaan. Perusahaan dapat membuat reputasi sesuai dengan apa yang diinginkan. Reputasi perusahaan yang baik dapat mengundang investor, tetapi keputusan investasi investor tetap akan melihat bagaimana kinerja perusahaan tersebut.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selanjutnya akan berpeluang melakukan pembelian kembali produk yang dirasakan dapat memberikan kepuasan. Hal tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dapat memberikan kinerja yang baik bagi perusahaan. kinerja perusahaan yang baik dapat mengundang investor untuk melakukan investasi di perusahaan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Saran

1. Bagi Perusahaan Manufaktur

Bagi manajemen perusahaan untuk dapat meningkatkan luas pengungkapan CSR dalam laporan perusahaan. Dalam mempraktikan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan sebaiknya tidak hanya sekedar untuk kepentingan public relations, citra korporasi atau reputasi dan kepentingan perusahaan untuk mendongkrak nilai perusahaan di bursa saham tetapi perlu adanya keselarasan implementasi dari substansi kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan sehingga dalam jangka panjang bukan hanya citra atau reputasi perusahaan saja yang menjadi lebih baik tetapi akan memberikan nilai bagi perusahaan. selain itu perusahaan lebih memperhatikan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan atas produk yang disediakan untuk konsumen bahwa pelayanan yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan.

2. Bagi Investor

Bagi investor diharapkan lebih seksama dan juga memperhatikan aspek lain seperti pengungkapan

CSR perusahaan sebagai pertimbangan dalam melakukan investasi selain pertimbangan pada aspek keuangan perusahaan, agar lebih yakin bahwa investasinya bebas dari risiko lingkungan dan risiko sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan memperluas obyek penelitian pada perusahaan sektor jasa, sektor perbankan maupun pada industri kecil menengah dengan syarat industri yang melakukan pembukuan setiap tahunnya. Dengan adanya pengembangan tersebut dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian sebelumnya maupun penelitian mendatang. Selain itu dapat juga dilakukan dengan melakukan hubungan interaksi antar variabel. Dengan begitu dapat melihat apakah terdapat hubungan antar variabel. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mempertimbangkan untuk menggunakan atau menambahkan variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil analisis koefisien determinasi penelitian ini membuktikan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alessandri, Westcott. 2001. Modeling corporate identity : a concept explication and theoretical explanation, Corporate Communication : An International Journal, Vol. 6

Birgelen, Marcel Van, Ko de Ruyter dan Wetzels,M. (2000).“The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings”. Journal of Service Research. Vol. 2, No. 4.

Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), „„„The relationship between customer loyalty and customer satisfaction“““, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 No. 5.

Boyd, B.K., Bergh, D.D., andKetchen D.J., Jr., (2010), “Reconsidering the reputationperformance relationship: A resourcebased view,” Journal of Management, 36.

Brigham dan Houston. 2010. Dasar-dasar Manajemen Keuangan Buku 1 (edisi II). Jakarta: Salemba Empat.

Brigham, E. F., & Ehrhardt. (2005). Financial Management Theory And Practice (Eleventh ed.). Ohio: South Western Cengage Learning.

Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing.

Cronin Jr,J.J. & Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: a Rexamination and Extension”. Journal of Marketing. Vol. 56, No. 3.

Dahlia, Lely dan Sylvia Veronica Siregar. 2008. ”Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap kinerja Perusahaan”. SNA XI : Universitas Syiah Kuala. Pontianak.

Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, ((2000), Statistik Induktif, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.

Dutka, Alan. 1994. AMA Handbook for Customer Satisfaction:

Research, Planning, and Implementation. Lincolnwood: NTC Business Books.

Fombrun, Charles, 1996, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Fornell, C. Johnson, MD., Anderson, EW., Cha, and Bryant, BE. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, Vol. 60.

Gujarati, D.N.,2012, Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta

Harmono, 2009, Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard (Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis), Bumi Aksara, Jakarta.

Kennedy, John E, Dermawan, Soemanagara R. 2006. Marketing CommunicationTaktik dan Strategi. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Oliver, Richard L., 1993, "Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response", journal of consumer research

Roberts, P.W. and Dowling, G.R. 2002. Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. Strategic Management Journal, Vol. 23 No. 12

Rosidah, C. (2011). The Influence of Corporate Reputation and TrustTo Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Isues (Study at BCA Consumers in Surabaya). Jurnal Business and Economics.

Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Jakarta. Salemba Empat.

Shenkar, O. and E. Yuchtman-Yaar, (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: an interdisciplinary approach to organizational standing.

Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2009. Metode

Penelitian Survai. Jakarta : LP3ES

Smithers. Andrew dan Wright. Stephen., (2007), Valuing Wall Street, McGraw Hill.

Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa, Yogyakarta : Anndi Offset

Tryfino. (2009). Cara Cerdas Berinvestasi Saham, Edisi 1, Jakarta: Transmedia Pustaka.

Weigelt K, Camerer CF (1988). Reputation and corporate strategy: Review of recent theory and application. Strategy Management Journal, 9(1)

Weston, J.F dan Copeland. 2008. Dasar–Dasar Manajemen Keuangan Jilid II. Jakarta : Erlangga.

Zeithaml et al., 1996. Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study, European. Journal of Marketing.