

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Secara umum, pasar modal sebelum Indonesia merdeka. Sejak zaman provinsi Belanda, tepatnya tahun 1912 di Batavia, pasar modal atau perdagangan saham sudah ada. Pemerintah Hindia Belanda kemudian menguasai pasar uang lokal untuk menopang perbatasan atau VOC.

Meskipun pasar modal telah ada sejak sekitar tahun 1912, evolusinya telah melihat beberapa tikungan yang tidak terduga. Selama beberapa waktu ini, aktivitas pasar tidak aktif. Perang Besar Kedua dan Kedua, penyerahan kekuasaan dari pemerintahan perintis kepada penguasa negara Republik Indonesia, dan faktor-faktor lain yang melarang kegiatan perdagangan saham berjalan sebagaimana mestinya adalah beberapa faktor yang menyebabkannya.

Pada tahun 1977, lembaga pemerintah Republik Indonesia mengaktifkan kembali pasar modal, dan beberapa tahun kemudian dikembangkan sesuai dengan dorongan dan arahan yang diberikan oleh otoritas publik.

Sektor farmasi adalah sektor yang ada di bursa efek. Beberapa organisasi obat skala publik telah mencatatkan porsinya di BEI. Alasan berdirinya perusahaan farmasi ini selain untuk menghasilkan keuntungan juga bertujuan untuk membantu negara dalam memberikan kantor dan kantor kesejahteraan kepada masyarakat. Jelas, ini adalah tujuan cerdas di tengah situasi dan kondisi kesejahteraan yang meragukan suatu negara. Dalam kondisi yang meragukan ini, perusahaan farmasi seharusnya memiliki opsi untuk meningkatkan manfaat

bagi organisasi di kemudian hari. Perusahaan ini berfokus pada pengiriman produk kesehatan, layanan kesehatan, akses kesehatan untuk rekan kerja, penyediaan komponen murni yang memulihkan. Latihan fungsional yang dilakukan oleh perusahaan farmasi merupakan jawaban kesehatan bagi masyarakat Indonesia. Bisnis obat di Indonesia harus menghadapi berbagai kesulitan dan perbaikan yang tiada henti untuk tetap eksis di dunia bisnis, khususnya bidang obat. eksekusi terus dilakukan untuk memperoleh kekuasaan. Perbaikan terus-menerus dan pengembangan bisnis yang layak. Perbaikan terus-menerus adalah salah satu tips untuk dapat memberikan produk kesehatan dan pelayanan kesehatan yang berkualitas sehingga perusahaan obat dapat tetap eksis.

Dua belas perusahaan farmasi yang terdaftar di bursa efek Indonesia menjadi populasi penelitian. Purposive sampling adalah metode pemilihan yang digunakan dalam penelitian ini, dan dari 2017 hingga 2021, sembilan perusahaan farmasi terdaftar di bursa efek Indonesia.

## **B. Data Penelitian**

Komisaris Independen, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*corporate social responsibility*), dan Biaya Keagenan (*agency cost*) pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia merupakan variabel penelitian yang digunakan..

### *1. Agency Cost*

**Tabel 4.1 Agency Cost Perusahaan Farmasi**

No	Kode Saham	Tahun	Beban Operasional	Total Penjualan	Agency Cost
1	DVLA	2017	Rp 683.714.243	Rp 1.575.647.308	0,43
		2018	Rp 677.460.788	Rp 1.699.657.296	0,40
		2019	Rp 680.053.858	Rp 1.813.020.278	0,38
		2020	Rp 727.978.554	Rp 1.829.699.557	0,40
		2021	Rp 805.788.510	Rp 1.900.893.602	0,42
		Rata-rata			
2	INAF	2017	Rp 217.794.252	Rp 1.631.317.499	0,13
		2018	Rp 277.409.870	Rp 1.592.979.941	0,17
		2019	Rp 228.179.702	Rp 1.359.175.250	0,17
		2020	Rp 267.251.171	Rp 1.715.587.654	0,16
		2021	Rp 301.693.489	Rp 2.901.986.533	0,10
		Rata-rata			
3	KAEF	2017	Rp 1.791.957.725	Rp 6.127.479.369	0,29
		2018	Rp 2.206.877.737	Rp 7.454.114.741	0,30
		2019	Rp 3.211.857.197	Rp 9.400.535.476	0,34
		2020	Rp 3.326.011.792	Rp 10.006.173.023	0,33
		2021	Rp 3.500.532.785	Rp 12.857.626.593	0,27
		Rata-rata			
4	KLBF	2017	Rp 6.455.523.447	Rp 20.182.120.167	0,32
		2018	Rp 6.466.777.158	Rp 21.074.306.186	0,31
		2019	Rp 6.723.103.043	Rp 22.633.476.361	0,30
		2020	Rp 6.562.102.087	Rp 23.112.654.991	0,28
		2021	Rp 6.971.651.335	Rp 26.261.194.512	0,27
		Rata-rata			
5	MERK	2017	Rp 159.208.806	Rp 582.002.470	0,27
		2018	Rp 168.143.986	Rp 611.958.076	0,27
		2019	Rp 198.814.436	Rp 744.634.530	0,27
		2020	Rp 185.489.235	Rp 655.847.125	0,28
		2021	Rp 208.265.189	Rp 1.064.394.815	0,20
		Rata-rata			
6	PEHA	2017	Rp 377.835.727	Rp 1.002.126.037	0,38
		2018	Rp 389.313.681	Rp 1.022.969.624	0,38
		2019	Rp 437.910.309	Rp 1.105.420.197	0,40
		2020	Rp 433.690.205	Rp 980.556.653	0,44
		2021	Rp 429.447.920	Rp 1.051.444.342	0,41
		Rata-rata			

7	PYFA	2017	Rp	123.160.378	Rp	223.002.490	0,55
		2018	Rp	137.965.395	Rp	250.445.853	0,55
		2019	Rp	129.282.284	Rp	247.114.773	0,52
		2020	Rp	134.339.589	Rp	277.398.062	0,48
		2021	Rp	219.976.721	Rp	630.530.236	0,35
	Rata-rata						0,49
8	SIDO	2017	Rp	558.963.000	Rp	2.573.840.000	0,22
		2018	Rp	616.756.000	Rp	2.763.292.000	0,22
		2019	Rp	663.017.000	Rp	3.067.434.000	0,22
		2020	Rp	692.989.000	Rp	3.335.411.000	0,21
		2021	Rp	726.004.000	Rp	4.020.980.000	0,18
	Rata-rata						0,21
9	TSPC	2017	Rp	3.035.729.986	Rp	9.565.462.045	0,32
		2018	Rp	3.196.721.771	Rp	10.088.118.831	0,32
		2019	Rp	3.444.449.498	Rp	10.993.842.058	0,31
		2020	Rp	2.837.141.916	Rp	10.968.402.090	0,26
		2021	Rp	2.921.770.859	Rp	11.234.443.004	0,26
	Rata-rata						0,29

(Sumber: data olah, 2022)

Sebagai biaya, biaya keagenan digunakan oleh prinsipal untuk mengawasi manajemen bisnis agen. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa biaya keagenan terbesar perusahaan PYFA memiliki nilai rata-rata 0,49, yang merupakan biaya keagenan terbesar di industri. Dan dengan nilai rata-rata 0,15, perusahaan INAF memiliki biaya keagenan rata-rata terendah. Pada tahun 2017 dan 2018, perusahaan PYFA memiliki nilai *agency cost* tertinggi sebesar 0,55. Dan nilai *agency cost* perusahaan INAF tahun 2021 sebesar 0,10 merupakan yang terendah.

## 2. Dewan Komisaris Independen

**Tabel 4.2 Dewan Komisaris Independen Perusahaan Farmasi**

No	Kode Saham	Tahun	Komisaris Independen	Jumlah Dewan Komisaris	DKI
----	------------	-------	----------------------	------------------------	-----

1	DVLA	2017	3	7	0,43
		2018	3	7	0,43
		2019	4	8	0,50
		2020	4	8	0,50
		2021	2	6	0,33
		Rata-rata			
2	INAF	2017	1	3	0,33
		2018	1	3	0,33
		2019	1	3	0,33
		2020	2	3	0,67
		2021	2	3	0,67
		Rata-rata			
3	KAEF	2017	1	5	0,20
		2018	2	5	0,40
		2019	2	5	0,40
		2020	1	4	0,25
		2021	3	6	0,50
		Rata-rata			
4	KLBF	2017	3	7	0,43
		2018	2	6	0,33
		2019	3	7	0,43
		2020	3	7	0,43
		2021	3	7	0,43
		Rata-rata			
5	MERK	2017	1	3	0,33
		2018	1	3	0,33
		2019	1	2	0,50
		2020	1	2	0,50
		2021	1	2	0,50
		Rata-rata			
6	PEHA	2017	1	3	0,33
		2018	2	4	0,50
		2019	2	4	0,50
		2020	2	4	0,50
		2021	2	4	0,50
		Rata-rata			
7	PYFA	2017	2	4	0,50
		2018	2	4	0,50
		2019	2	4	0,50
		2020	2	4	0,50

		2021	2	4	0,50
	Rata-rata				0,50
8	SIDO	2017	1	3	0,33
		2018	2	5	0,40
		2019	2	5	0,40
		2020	3	6	0,50
		2021	3	6	0,50
	Rata-rata				0,43
9	TSPC	2017	3	5	0,60
		2018	3	5	0,60
		2019	2	5	0,40
		2020	3	5	0,60
		2021	3	5	0,60
	Rata-rata				0,56

(Sumber: data olah, 2022)

Komisaris independen berfungsi sebagai konsultan yang menawarkan nasihat, sudut pandang, dan saran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dewan komisaris independen terbesar di korporasi TSPC memiliki nilai rata-rata 0,56, seperti terlihat pada tabel 4.2. Dan perusahaan KAEF dengan nilai rata-rata 0,35 memiliki nilai rata-rata komisaris independen terendah. Korporasi INAF akan memiliki nilai 0,67 untuk dewan komisaris independen terbesar pada tahun 2020 dan 2021. Dan pada tahun 2017, dewan komisaris independen perusahaan KAEF memiliki nilai terendah, 0,20.

### 3. *Corporate Social Responsibility*

**Tabel 4.3 *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Farmasi**

No	Nama Perusahaan	Tahun	Jumlah ( $\sum XY_i$ )	Jumlah ni	Rasio CSR
1	DVLA	2017	18	91	0,20
		2018	18	91	0,20

		2019	16	91	0,18
		2020	18	91	0,20
		2021	15	91	0,16
	Rata-rata				0,19
2	INAF	2017	32	91	0,35
		2018	31	91	0,34
		2019	35	91	0,38
		2020	31	91	0,34
		2021	31	91	0,34
	Rata-rata				0,35
3	KAEF	2017	21	91	0,23
		2018	21	91	0,23
		2019	22	91	0,24
		2020	32	91	0,35
		2021	17	91	0,19
	Rata-rata				0,25
4	KLBF	2017	14	91	0,15
		2018	13	91	0,14
		2019	14	91	0,15
		2020	14	91	0,15
		2021	12	91	0,13
	Rata-rata				0,15
5	MERK	2017	21	91	0,23
		2018	22	91	0,24
		2019	25	91	0,27
		2020	22	91	0,24
		2021	33	91	0,36
	Rata-rata				0,27
6	PEHA	2017	20	91	0,22
		2018	20	91	0,22
		2019	22	91	0,24
		2020	23	91	0,25
		2021	26	91	0,29
	Rata-rata				0,24
7	PYFA	2017	12	91	0,13
		2018	12	91	0,13
		2019	19	91	0,21
		2020	20	91	0,22
		2021	28	91	0,31
	Rata-rata				0,20

8	SIDO	2017	18	91	0,20
		2018	19	91	0,21
		2019	22	91	0,24
		2020	23	91	0,25
		2021	11	91	0,12
		Rata-rata			
9	TSPC	2017	6	91	0,07
		2018	6	91	0,07
		2019	6	91	0,07
		2020	14	91	0,15
		2021	14	91	0,15
		Rata-rata			

(Sumber: data olah, 2022)

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah kegiatan yang dilakukan bisnis untuk memenuhi kewajibannya kepada pemangku kepentingan, yaitu dengan menjaga masyarakat di mana mereka beroperasi.

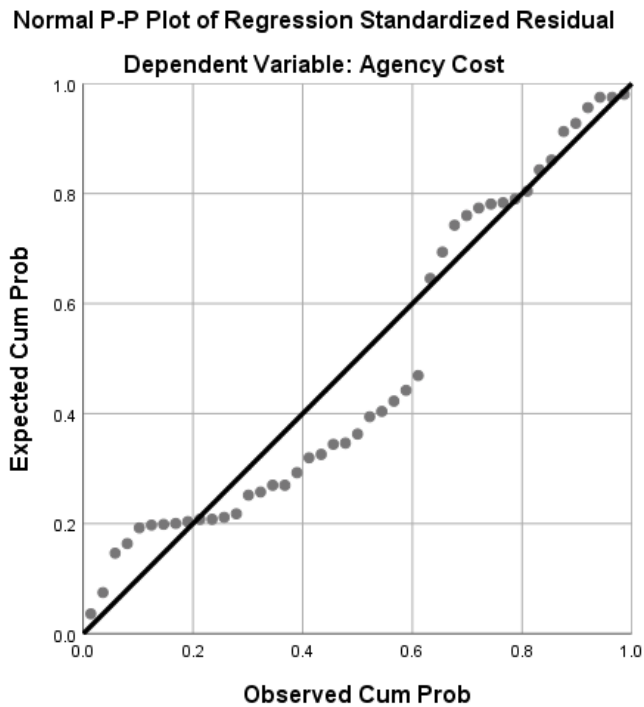
Tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan terbesar memiliki nilai rata-rata 0,35 di perusahaan INAF. Dan perusahaan TSPC memiliki nilai rata-rata tanggung jawab sosial perusahaan terendah, yaitu 0,10. Perusahaan INAF memiliki nilai CSR tertinggi pada tahun 2019 dengan skor 0,38. Selain itu, perusahaan TSPC pada tahun 2017, 2018, dan 2019 memiliki skor CSR terendah sebesar 0,07.

### C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas





**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Data terdistribusi secara teratur, dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 4.1, dimana data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	10,21019128
Most Extreme Differences	Absolute	0,118
	Positive	0,118
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : data olah, 2022)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,133. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan kriteria yang digunakan untuk membuat kesimpulan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas. Akibatnya, asumsi model regresi atau kondisi normal telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

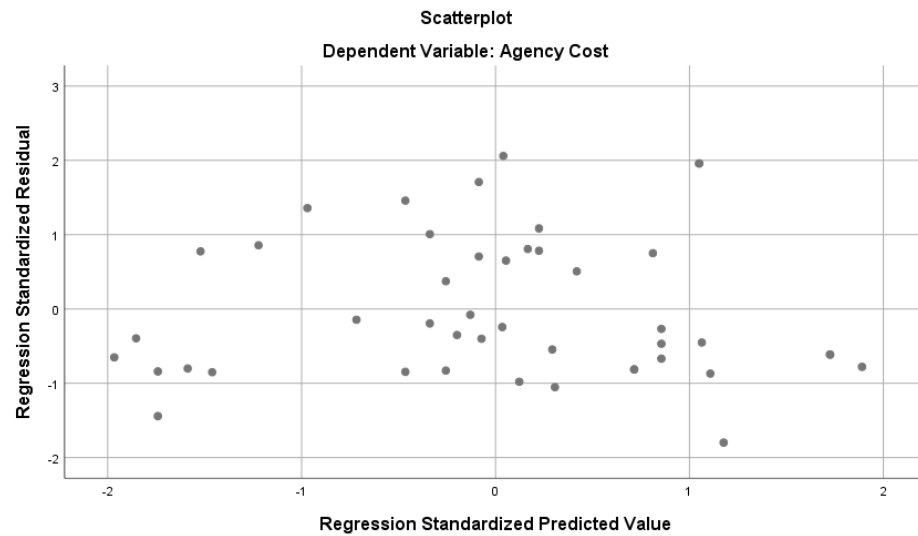
**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
DKI (X1)	0,974	1,027
CSR (X2)	0,974	1,027

(sumber : data olah, 2022)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi karena nilai tolerance dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heterkodesitas



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterkodesistitas**

Hasil Gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dengan model regresi karena titik-titik menyebar dalam pola yang tidak terbaca di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Glejser**

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		0,812	0,421
DKI (X1)	0,226	1,498	0,142
CSR (X2)	0,040	0,266	0,791

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
(sumber : data olah, 2022)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel Komisaris Independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142 dan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki nilai signifikansi sebesar 0,791. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

karena koefisien masing-masing variabel independen dengan absolute residual lebih besar dari 0,05.

d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	9,98138	0,377

a. Predictors: (Constant), CSR (X2), DKI (X1)

b. Dependent Variable: Agency Cost (Y)

(sumber : data olah, 2022)

Nilai Durbin Watson adalah 0,377 menurut Tabel 4.7. Pada tabel Durbin-Watson yang memiliki nilai signifikansi 0,05,  $n=45$ , dan  $k=2$ , tentukan nilai  $dL$  dan  $dU$ . Nilai  $dL = 1,4298$  dan  $dU = 1,6148$  selanjutnya ditentukan. Nilai  $4-d$  kemudian sama dengan 3,623.

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai  $4-d$  sebesar 3,623 terletak pada daerah  $dL < (4-d) > dU$  atau  $1,4625 < 3,623 > 1,6283$ , yang menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala autokorelasi.

2. Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	43,585	8,457
	DKI (X1)	-0,033	0,147
	CSR (X2)	-0,500	0,191

a. Dependent Variable: Agency Cost (Y)

(sumber : data olah, 2022)

$$Y = 43,585 - 0,033X_1 - 0,500X_2 + e$$

- a. Konstanta  $b_0 = 43.585$  menunjukkan bahwa biaya keagenan independen (Y) positif sebesar 43.585 jika dewan komisaris (X1) dan tanggung jawab sosial perusahaan (X2) sama-sama 0.
- b. Berdasarkan koefisien  $b_1 = -0,033$ , biaya keagenan akan berkurang sebesar -0,033 jika dewan komisaris independen diperluas satu unit sedangkan nilai variabel tanggung jawab sosial perusahaan tetap.
- c. Berdasarkan koefisien  $b_2 = -0,500$ , beban keagenan akan turun sebesar -0,500 jika variabel dewan komisaris independen memiliki nilai tetap dan tanggung jawab sosial perusahaan bertambah satu unit.

### 3. Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		5,154	0,000
DKI (X1)	-0,032	-0,223	0,825
CSR (X2)	-0,380	-2,625	0,012

a. Dependent Variable: *Agency Cost*

(Sumber: data olah, 2022)

- 1) Didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,825 untuk variabel dewan komisaris independen (X1) terhadap agency cost (Y). Komisaris independen tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap biaya keagenan karena nilai signifikansinya adalah  $0,825 > 0,05$ .

2) Nilai signifikansi 0,012 dihasilkan antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan (X2) dan biaya keagenan (Y). Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ .

b. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690,870	2	345,435	3,467	.040 <sup>b</sup>
	Residual	4184,375	42	99,628		
	Total	4875,244	44			

a. Dependent Variable: Agency Cost (Y)

b. Predictors: (Constant), CSR (X2), DKI (X1)

(Sumber: data olah, 2022)

Nilai signifikansinya adalah 0,040, seperti terlihat pada Tabel 4.10. Dewan komisaris independen dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan secara bersama-sama atau bersama-sama jika nilai signifikansinya  $0,040 < 0,05$ .

4. Koefisien Determinasi

**Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square

1	.376 <sup>a</sup>	0,142	0,101
---	-------------------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), CSR (X2), Komisaris Independen (X1)

b. Dependent Variable: Agency Cost (Y)

(Sumber: data olah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.11, koefisien determinasi diwakili oleh R Square sebesar 0,142, atau 14,2%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya keagenan dipengaruhi oleh 14,2% sebagai akibat dari komisaris independen dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan faktor tambahan yang tidak berhubungan dengan penelitian ini berdampak pada 85,8% sisanya.

#### 5. Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.376 <sup>a</sup>	0,142	0,101

a. Predictors: (Constant), CSR (X2), Komisaris Independen (X1)

b. Dependent Variable: Agency Cost (Y)

(Sumber: data olah, 2022)

Menurut pedoman interpretasi nilai korelasi, nilai tersebut berada pada kisaran 0,20 sampai dengan 0,399 yang berarti tingkat komisaris independen dan tanggung jawab sosial perusahaan pada biaya keagenan termasuk dalam tingkat hubungan. Berdasarkan Tabel 4.12, koefisien korelasi diwakili oleh nilai R sebesar 0,376.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Dewan Komisaris Independen terhadap *Agency Cost*

Berdasarkan temuan, dewan komisaris independen ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya agensi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.9, dimana *agency cost* antara variabel dewan komisaris independen menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,825 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,033. Karena nilai signifikansi  $0,825 > 0,05$  maka komisaris independen tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan, dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sehingga komisaris independen tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap biaya keagenan, sehingga H1 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa komisi independen tidak dapat mengurangi biaya agensi. Jumlah komisaris independen tidak menjamin rendahnya biaya keagenan. Ketidakefektifan komisaris independen terhadap biaya keagenan juga dapat disebabkan oleh kurang optimalnya fungsi pengawasan komisaris independen terhadap manajemen perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan Aditya (2020) Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi untuk variabel komite. Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa komite memiliki dampak negatif terhadap biaya keagenan. Koefisien regresi anggota adalah 0,001, dan nilai signifikansinya adalah 0,473. Karena taraf signifikansi = 5% maka koefisien regresi tidak signifikan karena nilai signifikansinya



0,473 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komisi tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan. Sebagian, variabel komite tidak berpengaruh pada biaya agensi. Jadi jumlah kepala sekolah tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan.

## 2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Agency Cost*

Hasil Menurut penelitian, tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap biaya agensi. Tabel 4.9 menggambarkan hal tersebut, dengan nilai signifikansi 0,012 dan nilai koefisien regresi yang cukup baik sebesar -0,500 antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan terhadap biaya keagenan. Dampak yang kuat dari tanggung jawab sosial perusahaan pada biaya agensi dapat ditunjukkan karena nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Koefisien arah variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif signifikan apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima.

Hal ini dimungkinkan karena eksposur yang lebih besar akan menyampaikan bahwa kepentingan perusahaan (pemangku kepentingan) dan pemegang saham ditanggapi dengan serius (pemegang saham). Semakin banyak informasi yang diberikan kepada pemangku kepentingan dan pemegang saham, semakin banyak informasi yang dapat dipelajari tentang perusahaan, dan semakin banyak informasi yang dapat dibagikan tentang perusahaan secara keseluruhan. Karena mereka sadar akan tanggung jawab sosial perusahaan, para pemangku kepentingan dan pemegang saham akan mempercayai uang yang mereka investasikan di

dalamnya. Akibatnya, perusahaan akan lebih mudah menggunakan uang itu untuk meningkatkan keuntungannya, yang dapat menurunkan biaya agensinya.

Penelitian ini sejalan dengan Hasan (2021) melakukan penelitian penelitian terkait pengaruh *corporate social Responsibility* dan *agency cost* menemukan hasil penemuan ini adalah kontribusi yang signifikan dari studi ke literatur Inggris karena hasilnya menunjukkan bahwa dampak CSR pada *agency cost* di Inggris terdaftar secara konsisten.

### 3. Pengaruh Komisaris Independen dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Agency Cost*

Dewan Komisaris Independen dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan keduanya berdampak pada biaya keagenan secara bersamaan, menurut temuan penelitian. Tabel 4.8 menggambarkan hal ini dengan menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,040. Dewan komisaris independen dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan secara bersama-sama atau bersama-sama jika nilai signifikansinya 0,040 0,05. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima.

Dalam hal ini, mungkin perlu mengeluarkan biaya untuk memastikan manajer bertindak demi kepentingan prinsipal untuk menghindari timbulnya biaya yang berlebihan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan transparansi dan pengungkapan laporan keuangan perusahaan, mencari perlakuan yang adil dari pemegang saham minoritas

dan pemangku kepentingan lainnya, mempromosikan perusahaan itu sendiri, dan menciptakan inovasi baru dalam bentuk program tertentu.