

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP *AGENCY
COST* PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Vemi Eka Hastanti
1811102431280**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**

2022

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Pertumbuhan Perusahaan
Terhadap *Agency Cost* Pada Perusahaan Farmasi Yang
Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Vemi Eka Hastanti
1811102431280**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP *AGENCY
COST* PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Oleh:

**Vemi Eka Hastanti
1811102431280**

Samarinda, 17 Juni 2022

Telah disetujui oleh:
Pembimbing,



Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc., Ak.

NIDN. 1119079002

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP AGENCY COST PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Yang di siapkan dan disusun oleh:

Nama : Vemi Eka Hastanti
NIM : 1811102431280
Program Studi : S1 Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan penguji:

Penguji I : Azhar Latief, S.E., M.Ak., CA



Penguji II : Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc., Ak



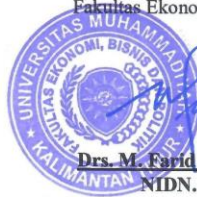
Mengetahui,

Dekan

Ketua

Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Politik

Program Studi Manajemen



Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D
NIDN. 0605056501



Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vemi Eka Hastanti
NIM : 1811102431280
Program Studi : Manajemen
Email : vemieka@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Vemi Eka Hastanti

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap *Agency Cost* Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Vemi Eka Hastanti^{1*}, Yulia Tri Kusumawati^{2*}

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

*Kontak Email: vemieka@gmail.com

Diterima : 11/12/21 Revisi : 11/12/21

Diterbitkan : 11/12/21

Abstrak

Tujuan studi: Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* dan pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost* baik secara simultan maupun parsial pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021

Metodologi: Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

Hasil: Hasil penelitian menyimpulkan secara simultan variabel *corporate social responsibility* dan pertumbuhan perusahaan membawa pengaruh signifikan terhadap *agency cost* dan secara parsial *corporate social responsibility* membawa pengaruh signifikan negatif terhadap *agency cost* dimana nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, sedangkan variabel pertumbuhan perusahaan tidak membawa pengaruh signifikan positif terhadap *agency cost* dimana nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05.

Manfaat : Hasil analisa dapat dipergunakan selaku bahan pertimbangan dalam menjalankan dan meningkatkan performa perusahaan terkait *corporate social responsibility*, pertumbuhan perusahaan, dan *agency cost* serta dasar pengambilan keputusan yang strategis serta sebagai dasar pertimbangan investor dan calon investor penanaman modal ke perusahaan guna mendapatkan pengembalian yang optimal.

Abstract

Purpose of study: To determine the effect of corporate social responsibility and corporate growth on agency costs, either simultaneously or partially in pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2021.

Methodology: This research uses purposive sampling technique. The hypothesis testing used is multiple linear regression analysis using the SPSS program.

Results: The results of the study conclude that simultaneously corporate social responsibility and company growth have a significant effect on agency costs and partially corporate social responsibility has a significant negative effect on agency costs where the significance value obtained is less than 0,05, while the company growth variable does not have a significant effect. positive on agency costs where the significance value obtained is more than 0,05.

Applications: The results of the analysis can be used as material for consideration in carrying out and improving company performance related to corporate social responsibility, company growth, and agency costs as well as the basis for strategic decision making as well as the basis for consideration of investors and potential investors investing in companies in order to obtain optimal returns.

Kata kunci: *Agency Cost, Corporate Social Responsibility dan Pertumbuhan Perusahaan*

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha terus terjadi perkembangan yang masih serta kompleks di saat kompetisi bisnis yang kian menegat. Seperti halnya pada Industri Farmasi, di Indonesia total *market share* terjadi kenaikan yakni dari Rp. 65,9 triliun pada 2016 menjadi Rp. 88,36 triliun ketika 2019 memperlihatkan peningkatan demand serta konsumsi pada obat-obatan. Obat-obatan yang menjadi keperluan utama disertai taraf urgensitas keperluan yang tinggi dalam masyarakat ([Kementerian Perindustrian, 2021](#)).

Melalui terdapatnya peningkatan tersebut, perusahaan Farmasi harus mampu mempertahankan dan meningkatkan eksistensi perusahaan, memanfaatkan peluang, serta fokus terhadap tujuan perusahaan yakni guna mendapatkan profitabilitas yang

optimal disertai biaya yang minimal agar dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberi kesejahteraan bagi pemilik perusahaan dan pemegang saham.

Perusahaan yang berkepedulian sosial bisa mempergunakan informasi aktivitas *Corporate Social Responsibility* selaku salah satu kelebihan kompetitif perusahaan yang dapat membuat citra perusahaan meningkat (Setiowati et al., 2014). *Corporate Social Responsibility* yakni suatu kewajiban dari perusahaan agar dapat berpartisipasi pada penjagaan serta kepedulian akan aspek sosial serta lingkungan masyarakat di lokasi perusahaan itu sendiri beroperasi.

Perusahaan Farmasi dikategorikan selaku perusahaan besar ataupun perusahaan yang mempunyai pertumbuhan kian baik. Pertumbuhan perusahaan yakni suatu perbandingan yang mengilustrasi kapabilitas perusahaan dalam melakukan pertahanan terhadap posisi perekonomiannya di tengah bertumbuhnya ekonomi serta sektor bisnis lainnya (Suwardika & Mustanda, 2017).

Perusahaan yang bertumbuh secara pesat akan mendapat hasil positif antara lain memperkuat posisinya di era persaingan, meningkatkan penjualan secara signifikan dan meningkatkan pangsa pasar. Melalui terdapatnya informasi tentang pertumbuhan perusahaan, para investor akan memberi respon positif sehingga dapat meningkatkan harga saham.

Dalam perusahaan, prinsipal dan agen berkepentingan tidak sama, yang mana tiap-tiap pihak ingin mendapatkan kesejahteraan dan kemakmuran. Karena perbedaan tersebut maka membuat terjadinya perselisihan yang akan berakibat pada munculnya *agency cost*.

1.1. Agency Theory

Keterkaitan agensi merupakan kontrak antara satu orang ataupun lebih yang mempekerjakan agen guna melaksanakan sebuah layanan, mempergunakan namanya serta mendelegasi wewenang dalam mengambil keputusan pada agen itu sendiri (Jensen & Meckling, 1976).

Teori *agency* dipergunakan dalam mengamati serta merampungkan beragam masalah agensi yang muncul dikarenakan terdapatnya ketidaksamaan kepentingan dalam perusahaan.

Sesuai pernyataan Eisenhardt (1989) teori keagenan dilandasi oleh 3 asumsi, yakni :

1. Asumsi sifat manusia, yakni manusia memiliki sifat mengutamakan kepentingan diri sendiri, keterbatasan cara berpikir yang logis, dan tidak ingin berisiko.
2. Asumsi keperusahaan, yakni terdapat asimetri informasi antara prinsipal dan agen, perselisihan antar anggota, dan efisiensi selaku kriteria produktivitas.
3. Asumsi informasi, yang artinya informasi dinilai selaku barang dagangan yang bisa dijual beli.

Dalam masalah keagenan terdapat dua aspek masalah yang dapat terjadi sesuai pernyataan Eisenhardt (1989) yakni sebagaimana di bawah ini :

1. *Adverse Selection*, yakni kondisi ketika principal tidak mengetahui apakah keputusan yang agen buat sesuai dengan informasi yang sudah mereka miliki.
2. *Moral Hazard*, yakni kondisi ketika aktivitas yang dilangsungkan agen tidak selaras dengan apa yang sudah disetujui bersama dengan prinsipal.

1.2. Agency Cost

Keterkaitan keagenan digambarkan selaku mekanisme kontrak antara principal serta agen. Principal yang didalamnya yakni investor serta owner dari perusahaan, sementara agen yakni pihak ketiga yang didelegasi agar menjalankan tugas di perusahaannya. Hubungan keagenan ini dapat membuat konflik jika agen tidak bekerja sesuai dengan kepentingan yang sudah disepakati dengan principal.

Konflik kepentingan antara investor dengan pengelola perusahaan akan memunculkan biaya agensi. Biaya agensi yakni biaya yang dikelompokkan oleh principal bagi pengendalian serta pengawasan tindakan para manajerial agar mengambil tindakan sesuai dengan kepentingan perusahaan (Jensen & Meckling, 1976).

Sesuai pernyataan Jensen & Meckling (1976) menyebutkan bahwasanya *agency cost* meliputi:

1. *Bonding cost*, yakni biaya yang muncul guna memastikan bahwasanya agen tidak akan melakukan tindakan yang dapat memberikan kerugian bagi perusahaan.
2. *Monitoring cost*; yakni biaya yang muncul guna mengawasi aktivitas serta tingkah laku manajer.

3. *Residual loss*, yakni biaya yang muncul karena adanya keputusan yang berbeda antara manajemen perusahaan dengan keputusan yang semestinya memberikan keuntungan lebih kepada *shareholder*.

Sesuai pernyataan [Sugiarto \(2009\)](#), jenis masalah keagenan yang dapat terjadi diantaranya:

1. Konflik antara manajer dan pemegang saham.

Manajemen memiliki wewenang bagi pengambilan keputusan dengan tujuan memaksimalkan nilai perusahaan, namun ini tidak konsisten. Sebagian besar keputusan bisnis mengutamakan kepentingan mereka sendiri di atas kepentingan investor.

2. Konflik antara investor mayoritas serta minoritas

Investor mayoritas yang umumnya yakni pemilik perusahaan membuat keputusan yang hanya memberikan keuntungan baginya.

3. Konflik antara investor dengan pihak yang memberikan pinjaman

Pihak yang meminjamkan senantiasa menginginkan bisnis perusahaan dalam keamanan hingga mereka bisa membayar kembali uang yang mereka pinjam, tetapi pemegang saham dapat memilih transaksi berbahaya dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Bagi pengukuran biaya agensi perusahaan, [Ang et al., \(2000\)](#) menyebutkan bahwasanya dapat mempergunakan dua rasio yakni sebagaimana di bawah ini :

- 1) Rasio biaya, yakni selisih antara beban operasi terhadap hubungan. Rasio beban ini menjadi pengukur ketidakefisienan penggunaan biaya operasional oleh pihak manajer, rasio yang tinggi (indikator tidak efisien) dapat mempengaruhi biaya agensi yang tinggi.
- 2) Rasio pemanfaatan aset, yakni total penjualan tahunan dilakukan pembagian dengan total aset. Rasio ini menjadi pengukur seberapa efektif manajemen mempergunakan asetnya. Jika total penjualan perusahaan sedikit daripada total aset, maka manajerial tidak efektif dengan keputusan penanaman sahamnya, bonus untuk para eksekutif serta berbagai hal lainnya.

1.3. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility didefinisikan selaku bertanggung jawab dan perusahaan pada stakeholder dalam bertindak etis, meminimalisir pengaruh buruk serta memaksimalkan pengaruh baik yang meliputi aspek perekonomian, sosial serta lingkungan untuk merealisasi tujuan pembangunan yang *sustainable* ([Wibisono, 2007](#)).

Corporate Social Responsibility yakni keikutsertaan pelaku bisnis dalam *sustainable development* melalui cara pengembangan program kepedulian perusahaan pada masyarakat sekitar ([Ambadar, 2008](#)).

Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 terkait Perseroan Terbatas diterangkan bahwasanya definisi *Corporate Social Responsibility* yakni komitmen perseroan jalan berpartisipasi untuk mengembangkan perekonomian berkelanjutan agar dapat memberi peningkatan terhadap mutu hidup serta lingkungan yang bermanfaat tanda baik untuk perusahaan, masyarakat sekitar ataupun komunitas.

Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* yakni kewajiban perusahaan dalam memberi dampak positif pada masyarakat sekitar dalam aspek perekonomian serta sosial serta lingkungan dan pembangunan yang *sustainable*.

Tujuan CSR sesuai pernyataan [Wibisono \(2007\)](#) yakni sebagaimana di bawah ini.

1. Aktivitas ini difungsikan selaku kompensasi ataupun usaha feedback atas penguasaan sumber daya alam ataupun sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang terkadang bersifat ekspansif, disamping selaku kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan pada masyarakat.
2. Kalangan bisnis serta masyarakat hendaknya mempunyai relasi yang sifatnya simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, hingga bisa tercipta hubungan baik, menaikkan citra dan performa perusahaan.
3. Aktivitas CSR yakni selaku metode agar terhindar dari konflik sosial. Konflik tersebut umumnya asalnya dari efek operasional perusahaan ataupun dampak yang muncul di tengah masyarakat dengan komponen perusahaan.

1.4. *Pertumbuhan Perusahaan*

Pertumbuhan perusahaan yakni kapabilitas perusahaan untuk mengeluarkan biaya kegiatan operasi perusahaan serta selaku tanda bahwasanya perusahaan tersebut bisa mempertahankan keberlangsungan hidup mereka ([Munawir, 2010](#)).

Pertumbuhan perusahaan yakni dinamika total aset perusahaan yang mana pertumbuhan aset tahun sebelumnya mengilustrasi profitabilitas serta pertumbuhan di waktu mendatang (Taswan, 2003). Makin baik pertumbuhan perusahaan bisa menunjang nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan bisa memberi sinyal yang baik bagi pihak internal ataupun eksternal perusahaan.

Dalam kaitannya dengan *leverage*, perusahaan disertai cara pertumbuhan yang tinggi untuk sumber pembiayaannya hendaknya mempergunakan ekuitas supaya mencegah biaya agensi antara principal dengan agen. sementara perusahaan disertai taraf pertumbuhan yang rendah, untuk sumber pembiayaannya hendaknya mempergunakan utang dikarenakan pemakaian utang mewajibkan perusahaan untuk membayarkan bunga dengan teratur (Hermuningsih, 2013).

Pertumbuhan perusahaan dapat diukur mempergunakan indikator *earning growth* (EG) dan *asset growth* (AG). *Earning growth* (EG) yakni peningkatan laba bersih perusahaan dari tahun sebelumnya ke tahun selanjutnya. *Asset growth* (AG) yakni peningkatan total aset perusahaan dari tahun sebelumnya ke tahun selanjutnya (Kusumo, 2012).

1.5. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *agency cost*

Dahlsrud (2008) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* dampak yang asalnya dari aktivitas operasional mereka pada perekonomian, sosial serta lingkungan. Sementara berdasarkan perspektif Cormier *et al.*, (2011) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan selaku metode untuk perusahaan dalam menggabungkan aspek sosial, perekonomian serta lingkungan pada nilai, budaya, keputusan, strategi serta operasionalnya. Taraf pengungkapan kinerja CSR mengilustrasi kegiatan CSR yang sudah perusahaan lakukan. Pengungkapan dari perusahaan ini memberi perusahaan peluang pemberian informasi yang memiliki nilai pada pemangku kepentingan (Karagiorgos, 2010).

Agency cost yakni biaya yang timbul disebabkan terdapatnya benturan kepentingan antara manajemen perusahaan dengan investor. Benturan kepentingan yang dialami pada teori agensi diakibatkan terdapatnya asimetri. Informasi yang asimetris timbul saat manajemen mempunyai lebih banyak informasi internal serta prospek kinerja perusahaan di waktu mendatang daripada investor serta pemangku kepentingan lain (Mahawyahrti & Budiasih, 2016).

Sesuai pernyataan Tristiarini (2014) bahwasanya perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility*, dapat mengurangi masalah asimetri informasi yang berkaitan dengan *agency cost*. Hal ini memperlihatkan CSR bisa dipergunakan selaku strategi perusahaan yakni perusahaan mengikutsertakan kepentingan stakeholdernya pada strategi perusahaan, dengan demikian dapat membatasi perilaku oportunistik dari manajerial hingga manajerial tidak akan bertindak hal-hal yang memberikan kerugian bagi perusahaan.

H₁ : *Corporate Social Responsibility* membawa pengaruh signifikan negatif terhadap *agency cost*

1.6. Pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost*

Pertumbuhan perusahaan sesuai pernyataan Hasan *et al.*, (2014) ialah pertumbuhan penjualan ataupun penghasilan yang terukur dari berubahnya penjualan tiap tahun. Hingga kian membesarnya nilai peningkatan penjualan, maka semakin besar pertumbuhan perusahaan tersebut.

Sesuai pernyataan Hamidah *et al.*, (2017) berpendapat bahwasanya tumbuan perusahaan pada biaya agensi dialami karena Kian cepatnya pertumbuhan yang dialami di suatu perusahaan, bisa mengindikasikan kesadaran serta kematangan pada pemangku kepentingan di perusahaan itu sendiri, pada konteks ini tidak terkecuali pihak agen serta principal secara bersamaan merancang tujuan untuk perusahaan agar kian berkembang. Hingga biaya agensi yang mengalami pengurangan sejalan dengan cepatnya pertumbuhan perusahaan itu sendiri.

H₂ : Pertumbuhan perusahaan membawa pengaruh signifikan negatif terhadap *agency cost*

1.7. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost*

Perusahaan yang berkepedulian sosial bisa mempergunakan informasi aktivitas *Corporate Social Responsibility* selaku salah satu kelebihan kompetitif perusahaan yang dapat membuat citra perusahaan meningkat (Setiowati *et al.*, 2014). Sesuai pernyataan Tristiarini (2014), perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility*, dapat mengurangi masalah asimetri informasi yang berkaitan dengan *agency cost*.

Pertumbuhan perusahaan yakni kapabilitas perusahaan pada pembiayaan kegiatan operasional serta menjadi pertanda bahwasanya perusahaan bisa mempertahankan keberlangsungan hidup mereka (Munawir, 2010). Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang besar, dapat berpengaruh terhadap contoh informasi yang asimetris yang dialami antara manajerial, investor dan kreditur (Florackis & Ozkan, 2008). Sehingga *Corporate Social Responsibility* serta pertumbuhan perusahaan membawa pengaruh terhadap *agency cost*.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan secara simultan terhadap *agency cost*

2. METODOLOGI

2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI, dengan mengakses situs resmi melalui www.idx.co.id.

2.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan yakni pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* dan pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost* perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI.

2.3. Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 12 perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Untuk penetapan sampel digunakan teknik *purposive sampling* serta penetapan beberapa syarat, maka terdapat 9 perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI periode 2017-2021. Adapun syarat yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2021
2. Perusahaan Farmasi yang selalu mempublikasikan laporan tahunan dan keuangannya secara lengkap selama periode 2017-2021
3. Perusahaan Farmasi yang mempergunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangannya secara lengkap selama periode 2017-2021
4. Perusahaan yang memiliki kelengkapan data mengenai variabel penelitian

2.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Jensen & Meckling (1976) berpandangan bahwasanya biaya agensi yakni tiap harga yang dibayar guna mengurangi konflik kepentingan yang kerap terjadi antara manajer selaku agen serta principal selaku pemilik modalnya. Sesuai pernyataan Singh & Davidson (2003) biaya agensi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan bisa terukur melalui penggunaan persamaan di bawah ini:

$$\text{Expense ratio} = \frac{\text{Beban operasional}}{\text{Total penjualan}}$$

2. Variabel Independen

1) *Corporate Social Responsibility* (X1)

Pengungkapan TJSI perusahaan yakni tahapan mengkomunikasikan efek sosial peserta lingkungan dari aktivitas perekonomian perusahaan pada kelompok khusus yang memiliki kepentingan serta pada masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005).

Sesuai pernyataan Kurnianingsih (2013), menerangkan bahwasanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dihitung menggunakan indikator sebagaimana di bawah ini.

$$\text{CSR} = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan :

CSR : Indeks *CSR disclosure* perusahaan

Xij : dummy variabel, 1 jikalau item i dinyatakan serta 0 jikalau item I tidak dinyatakan

nj : jumlah total item ataupun indikator pengungkapan (nj = 91 item sesuai GRI G4)

2) Pertumbuhan Perusahaan (X2)

Pertumbuhan perusahaan terukur Melalui penggunaan total aktiva yang berubah. Pertumbuhan aktiva yakni selisih antara total aktiva yang perusahaan miliki di periode saat ini dengan periode terdahulu pada total aktiva pada periode terdahulu (Safriada, 2014).

$$\text{Pertumbuhan aset} = \frac{\text{Total Aset } n - \text{Total Aset } n - 1}{\text{Total Aset } n - 1}$$

Keterangan :

n : tahun berjalan

n-1 : tahun sebelumnya

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yakni dokumentasi yaitu pengumpulan data yang didapat dari seluruh dokumen yang tersedia ataupun catatan yang disimpan, baik berbentuk transkrip, dokumentasi serta berbagai hal ini yang terdapat hubungannya dengan variabel pada penelitian ini.

2.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan yakni regresi linier berganda yang disertai oleh sejumlah uji asumsi klasik.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipergunakan pada penelitian ini yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi.

2. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini mempergunakan variabel bebas lebih dari satu, dengan demikian analisis yang dipergunakan yakni analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat (Sugiyono, 2017). Persamaan regresi linear berganda yang dipergunakan yakni sebagaimana di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Agency cost*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X_1 : *Corporate social responsibility*

X_2 : Pertumbuhan perusahaan

e : *Error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Sesuai pernyataan [Ghozali \(2016\)](#) uji parsial bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel independen secara individual pada variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan ataupun tidak. Tahap-tahap pengujian sebagaimana di bawah ini:

- 1) Menentukan hipotesis nol serta hipotesis alternatif
- 2) Menentukan taraf signifikansi melalui penggunaan signifikansi 0,05
jikalau $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima
jikalau $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak
- 3) Menetapkan t hitung serta t kritis
t hitung \leq t kritis sehingga hipotesis diterima
t hitung $>$ t kritis sehingga hipotesis ditolak
- 4) Pengambilan keputusan

b. Uji Simultan (Uji F)

Sesuai pernyataan [Ghozali \(2016\)](#) uji F ataupun uji koefisien regresi secara serentak, yakni mengetahui variabel independen secara serentak pada variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan ataupun tidak. Tahap-tahap pengujian sebagaimana di bawah ini:

- 1) Menetapkan hipotesis
- 2) Menetapkan taraf signifikansi dengan signifikansi 0,05
jikalau $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima
jikalau $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak
- 3) F hitung dan F kritis

- F hitung \leq F kritis sehingga hipotesis diterima
- F hitung $>$ F kritis sehingga hipotesis ditolak
- 4) Pengambilan keputusan

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Sesuai pernyataan [Ghozali \(2016\)](#) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menjelaskan variabel dependen. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil ataupun mendekati nol maknanya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak di tabel model *summary*^h dan tertulis *R square* yang tertulis *adjust R square*, karena disamakan dengan jumlah-jumlah variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dipakai untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel ataupun lebih. Arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sementara kuat ataupun lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi ([Sugiyono, 2016](#)).

Koefisien korelasi (r) memperlihatkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagaimana di bawah ini:

- a. Tanda positif memperlihatkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang maknanya setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ ataupun mendekati 1 maka memperlihatkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif memperlihatkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, maknanya setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ ataupun mendekati -1 maka memperlihatkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ ataupun mendekati 0 sehingga memperlihatkan korelasi yang lemah ataupun tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 1 : Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2016

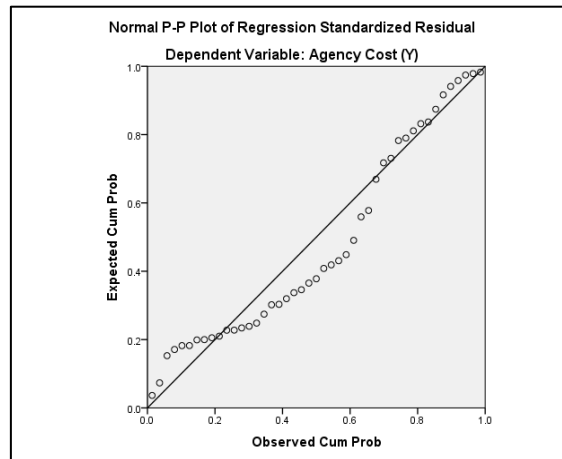
3. HASIL DAN DISKUSI

Teknik analisis data yang dipergunakan yakni regresi linier berganda yang disertai oleh sejumlah uji asumsi klasik.

3.1. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Untuk uji normalitas, penelitian ini mempergunakan *Normal Probability Plot* serta uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 1 data persebaran di sekeliling garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, hingga kemudian bisa dikonklusikan data terdistribusi dengan normal serta model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu berdasarkan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) memperlihatkan hasil yakni

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		45	
Normal Parameters	Mean	.000000	
	Std. Deviation	.09733624	
Most Extreme Differences	Absolute	.153	
	Positive	.153	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.153	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.218	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.207
		Upper Bound	.229

(Sumber: data diolah SPSS, 2022)

Dari Tabel 2, *asymp.sig (2-tailed)* memperlihatkan nilai $0,010 < 0,05$. Dari hasil itu sendiri data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini mempergunakan alternatif lainnya, yakni melalui metode *Monte Carlo*. Pasca melangsungkan pengujian normalitas melalui model *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* nilai memperlihatkan $0,218 > 0,05$, hingga bisa dikonklusikan bahwasanya residual ataupun data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Kejadian guna memastikan dalam suatu model regresi ada interkorelasi ataupun kolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

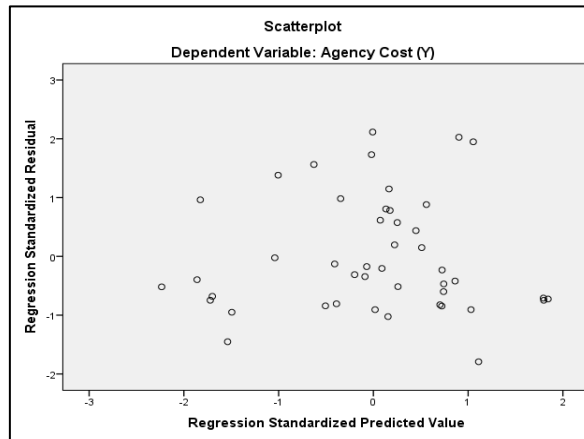
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
CSR (X1)	.978	1.002
Pertumbuhan Perusahaan (X2)	.978	1.002

(Sumber: data diolah SPSS 22, 2022)

Terkait [Tabel 3](#) nilai *tolerance* dari kedua variabel independen $0,978 > 0,1$ serta nilai VIF $1,002 < 10$, jadi bisa dikonklusikan bahwasanya pada model ini regresi tidak dialami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni kondisi yang mana dialaminya perbedaan varians dari residual pada model regresi.



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil [Gambar 2](#) seluruh titik sebaran berpolarisasi tidak jelas di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga pada model regresi tidak dialami masalah heteroskedastisitas. Selain itu berdasarkan Uji Glejser memperlihatkan hasil sebagaimana yakni

Tabel 4: Hasil Uji Glejser

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	sig.
1 (Constant)		4.674	.000
CSR (X1)	-.112	-.755	.454
Pertumbuhan Perusahaan (X2)	-.279	-1.883	.067

a. *Dependent Variable: Abs_RES*
(Sumber: data diolah SPSS 22, 2022)

Berdasarkan [Tabel 4](#) dapat diketahui nilai signifikansi variabel Corporate Social Responsibility berjumlah 0,454 dan pertumbuhan perusahaan berjumlah 0,067. Hasil itu sendiri memperlihatkan bahwasanya koefisien dari tiap-tiap variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05. Sehingga tidak dialami masalah heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Yakni kondisi yang mana mengalami korelasi yang residual guna pengamatan satu dengan pengamatan lainnya yang dilakukan penyusunan berdasarkan pernyataan runtun waktu.

Tabel 5: Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimed	Durbin-Watson
1	.09963	.403

a. *Predictors: (Constant) CSR & Pertumbuhan Perusahaan*

b. *Dependent Variable: Agency Cost*

(Sumber: data diolah SPSS 22, 2022)

Terkait [Tabel 5](#) nilai *Durbin-Watson* berjumlah 0,403. Kemudian Menetapkan nilai d_L serta d_U , bisa diamati mempergunakan tabel *Durbin-Watson* dengan nilai signifikan 0,05, $n=45$, $k=2$. Sehingga didapatkan nilai $d_L=1,430$ serta nilai $d_U=1,615$ kemudian nilai $4-d=3,597$.

Dari penghitungan itu sendiri bisa diketahui nilai $4-d$ berjumlah 3,597 terletak pada daerah $4-d > d_U$ ataupun $3,597 > 1,615$, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya tidak terdapat masalah autokorelasi.

3.2. Regresi Linier Berganda

Melalui penggunaan aplikasi SPSS, berikut hasil regresi linier berganda.

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.420	.043
CSR (X1)	-.518	.188
Pertumbuhan Perusahaan (X2)	.029	.037

a. *Dependent Variable: Agency Cost (Y)*
(Sumber: data diolah SPSS 22, 2022)

Dari Tabel 6, didapatkan persamaan sebagaimana yakni:

$$Y = 0,420 + -0,518X1 + 0,029X2 + e$$

- Konstanta berjumlah 0,420, maknanya jikalau variabel *Corporate Social Responsibility (X1)* serta pertumbuhan perusahaan (X2) nilainya yakni 0, sehingga *agency cost* ataupun (Y) nilainya berjumlah 0,420.
- Koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility (X1)* berjumlah -0,518 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pertumbuhan perusahaan (X2) ditingkatkan berjumlah satu satuan, maka *agency cost (Y)* akan mengalami penurunan berjumlah -0,518. Koefisien memiliki nilai negatif artinya *Corporate Social Responsibility (X1)* membawa pengaruh negatif terhadap *agency cost (Y)*.
- Koefisien regresi variabel pertumbuhan perusahaan (X2) berjumlah 0,029 maknanya jikalau variabel independen lain nilainya tetap serta *Corporate Social Responsibility (X1)* meningkat berjumlah satu satuan, maka *agency cost (Y)* juga akan naik berjumlah 0,029.

3.3. Uji Hipotesis

Untuk uji hipotesis pada penelitian ini mempergunakan dua prosedur yakni dengan uji t ataupun secara parsial serta uji F dengan simultan.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan guna mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 7: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	sig.
1 (Constant)		9.745	.000
CSR (X1)	-.394	-2.750	.009
Pertumbuhan Perusahaan (X2)	.112	.784	.437

a. *Dependent Variable: Agency Cost (Y)*
(Sumber: data diolah SPSS 22, 2022)

Dari Tabel 7, maka dapat dituliskan:

- Antara variabel independen *Corporate Social Responsibility (X1)* terhadap *agency cost (Y)* menghasilkan nilai signifikan 0,009. Sebab nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dengan demikian bisa dikonklusikan *Corporate Social Responsibility* secara parsial membawa pengaruh signifikan pada *agency cost*.
- Antara variabel independen pertumbuhan perusahaan (X2) terhadap *agency cost (Y)* menghasilkan nilai signifikan 0,437. Karena nilai signifikan $0,437 > 0,05$ dengan demikian bisa dikonklusikan pertumbuhan perusahaan secara parsial tidak membawa pengaruh signifikan pada *agency cost*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.077	2	.038	3.855	.029 _b
Residual	.417	42	.010		
Total	.493	44			

a. *Dependent Variable: Agency Cost (Y)*

b. *Predictors: (Constant), Pertumbuhan Perusahaan (X2), CSR (X1)*

(Sumber: data diolah SPSS 22, 2022)

Di **Tabel 8**, nilai signifikan berjumlah 0,029, sebab nilai signifikan $0,029 < 0,05$ dengan demikian bisa disimpulkan *Corporate Social Responsibility* serta pertumbuhan perusahaan dengan simultan membawa pengaruh terhadap *agency cost*.

3.4. Koefisien Determinasi

Tabel 9: Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.394 ^a	.155	.115

a. *Dependent Variable: Agency Cost (Y)*

b. *Predictors: (Constant), Pertumbuhan Perusahaan (X2), CSR (X1)*

(Sumber: data diolah SPSS 22, 2022)

Terkait **Tabel 9**, koefisien determinasi dengan *R square* berjumlah 0,155 ataupun 15,5%. Ini maknanya *Corporate Social Responsibility* serta pertumbuhan perusahaan dengan simultan membawa pengaruh terhadap *agency cost* berjumlah 15,5% sementara sisanya senilai 84,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

3.5. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dipakai dalam mengetahui arah serta kekuatan relasi antara dua variabel ataupun lebih. Arah dinyatakan berbentuk relasi positif serta negatif, sementara kekuatan relasi dinyatakan pada besaran koefisien korelasi.

Dari **Tabel 7**, nilai koefisien korelasi berjumlah 0,394 maka nilai ini berada diantara 0,20-0,399 yang maknanya hubungan antar variabel memiliki hubungan yang rendah dan searah karena memiliki nilai positif 0,394.

3.6. Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *agency cost*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan negatif terhadap *agency cost*. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,009 (sig. $0,009 < 0,05$) dan koefisien beta yang diperoleh sebesar -0,518 yang menunjukkan bahwa arah koefisien dari variabel *Corporate Social Responsibility* adalah negatif. **Dengan demikian H1 diterima.**

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Tristiari (2014), Cheng *et al.*, (2014) dan Liu *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *agency cost*. Dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang baik akan mengurangi biaya agensi yang kaitanya dengan asimetri informasi. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat dijadikan strategi perusahaan yang melibatkan *stakeholder* sehingga membatasi perilaku oportunistik dari manajer untuk melakukan tindakan yang merugikan perusahaan.

2. Pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *agency cost*. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,437 (sig. $0,437 > 0,05$) dan koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,029 yang menunjukkan bahwa arah koefisien dari variabel *Corporate Social Responsibility* adalah positif. **Dengan demikian H2 ditolak.**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pertumbuhan perusahaan maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *agency cost*. Hal ini dimungkinkan terjadi dikarenakan kondisi pertumbuhan Perusahaan Farmasi yang mengalami fluktuasi dan cenderung tidak stabil sehingga tidak terlalu berpengaruh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hamidah *et al.*, (2017) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *agency cost* pada perusahaan perdagangan di Indonesia dan Thailand. Hal ini

terjadi karena semakin tinggi pertumbuhan suatu perusahaan, maka semakin tinggi juga kepentingan yang ada pada pihak principal dan agen yang memicu semakin besar biaya keagenan dari perusahaan tersebut.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost*

Variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) dan pertumbuhan perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *agency cost* (Y). Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji simultan (uji F) variabel *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan didapat nilai signifikansi sebesar 0,029 (sig. 0,029 < 0,05). Dengan adanya *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan yang baik maka akan mempengaruhi *agency cost* perusahaan. **Dengan demikian H3 diterima.**

4. KESIMPULAN

- a. Sesuai pernyataan analisis dari pembahasan pada bab sebelumnya, dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya *Corporate Social Responsibility* membawa pengaruh signifikan negatif terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2021.
- b. Sesuai pernyataan analisis dari pembahasan pada bab sebelumnya, dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya pertumbuhan perusahaan tidak membawa pengaruh signifikan positif terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2021.
- c. Sesuai pernyataan analisis dari pembahasan pada bab sebelumnya, dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan dengan simultan membawa pengaruh signifikan pada *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2021.

SARAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil analisis pembahasan dan sejumlah konklusi dalam penelitian ini, adapun masukan yang bisa diberi berdasarkan hasil penelitian ini supaya memperoleh hasil yang semakin membaik yaitu bagi perusahaan, perusahaan harus dapat meningkatkan *Corporate Social Responsibility* agar dapat mengurangi nilai *agency cost* yang berkaitan dengan asimetri informasi. Pertumbuhan perusahaan harus terus ditingkatkan, namun tetap dengan memerhatikan *agency theory* yang kaitannya dengan *agency problem* dan *agency cost*.







REFERENSI

- Ambadar, J. 2008. *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia. Edisi 1*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Cormier, D., Ledoux, M, J., & Magnan, M. 2011. "The Informational Contribution of Social and Environmental Disclosures for Investors". *Management Decision*, Vol. 49, No. 8, hlm : 1276–1304.
- Dahlsurd, A. 2008. "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, hlm : 1-13.
- Eisenhardt, K, M. 1989. "Agency Theory: An Assesment and Review". *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, hlm : 57-74.
- Florackis, C., & Ozkan, A. 2008. "Agency Costs and corporate Governance Mechanism: Evidence for UK Firms". *International Journal of Managerial Finance*, Vol. 4, No. 1, hlm : 37-59.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, Wicaksono, A., & Ahmad, G, N. 2017. "The Effect Of Firm Performance, Leverage, Firm Size, And Firm Growth On Agency Cost Oftrading Company In Indonesia, Malaysia, And Thailand: Research Period Of 2009 – 2013". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 8, No. 1, hlm : 119-138.
- Hasan, M, B., Ahsan, A, F, M, M., Rahaman, M, A., & Alam, M, N. 2014. "Influence of Capital Structure on Firm Performance: Evidence from Bangladesh". *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 5, hlm : 184-194.
- Hermuningsih, S. 2013. "Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Sruktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Publik di Indonesia". *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, hlm : 127-148.
- Jensen, M, C., & Meckling, W, H. 1976. "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure". *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, hlm : 305-360.
- Karagiorgos, T. 2010. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis on Greek Companies". *European Research Studies*, Vol. 8, No. 4, hlm : 85-108.
- Kurniangsih, H, T. 2013. "Pengaruh Profitabilitas Dan Size Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility". *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, hlm : 93-111.
- Kusumo, B, P. 2012. "Studi Empiris Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Nilai Pasar Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)". *Skripsi. Universitas Negeri Diponegoro*.

- Mahawyahrti, P. T., & Budiasih, I. G. A. N. "Asimetri Informasi, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Pada Manajemen Laba". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2, hlm : 100-110.
- Munawir, S. 2010. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Munsaidah, S., Andini, R., & Supriyanto, A. 2016. "Analisis Pengaruh *Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage* dan *Growth* Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pada Perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2010-2014". *Journal Of Accounting*, Vol. 2, No. 2.
- Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*.
- Safrida, E. 2014. "Profitabilitas Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia". *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 2 No. 1, hlm : 289-299.
- Sembiring, E. R. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial". *SNA*, Vol. 8, hlm : 379-395.
- Setiowati., Muthmainnah., & Sutisman, E. (2014). "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan". *Jurnal Future*, hlm : 18-34.
- Singh, M., & Davidson, W. N. 2003. "Agency costs, ownership structure and corporate governance mechanisms". *Journal of Banking and Finance*, Vol. 27, No. 5, hlm : 793–816.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taswan. 2003. "Analisis Pengaruh Insider Ownership, Kebijakan Hutang, dan Dividen terhadap Nilai Perusahaan serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya". *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 10, No. 2.
- Trisriarini, N. 2014. "Peran Agency Cost Reduction, Kualitas Tata Kelola Perusahaan dan Risiko Pasar dalam Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan". *Disertasi. Universitas Dian Nuswantoro*.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- <https://www.idx.co.id> (diakses pada 21 Februari 2022)

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR KARTU KENDALI
BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Vemi Eka Hastanti
 NIM : 1811102431280
 Program Studi : Manajemen
 Bimbingan Mulai : 7 Februari 2022
 Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf Pembimbing
1	7-Feb-2022	- Pembahasan Judul - Acc Judul (9 Feb 2022)	
2	21-Feb-2022	Pembahasan Bab I - Latar belakang - Mencantumkan sumber tulisan	
3	02-Mar-2022	Pembahasan Bab II - Penelitian terdahulu - Menambahkan <i>grand theory</i> - Penambahan keterangan Hipotesis pada kerangka pikir - Dasar pengembangan hipotesis	
4	03-Mar-2022	Pembahasan Bab I, II dan III - Struktur penyusunan proposal - Rumus yang digunakan pada definisi operasional - Kriteria pengambilan sampel - Penentuan tahun penelitian	
5	23-Mar-2022	- Pembahasan Abstrak - Menambahkan sub bab hipotesis - Mencantumkan sumber uji asumsi klasik - Menambahkan analisis koefisien korelasi	
6	28-Mar-2022	- Menambahkan hipotesis searah - Jurnal penelitian minimal tahun 2010 - Pembahasan daftar pustaka	

7	8-Jun-2022	<ul style="list-style-type: none"> - Pembahasan data penelitian, perusahaan, variabel - Pembahasan tahun penelitian 5 tahun (2017-2021) - Pembahasan rumus dan uji dari penelitian 	y
8	17-Jun-2022	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki tabel analisis deskriptif per variabel - Pembahasan kesimpulan - Pembahasan saran - Pembahasan uji dan hasil penelitian 	y

Samarinda, Maret 2022

Pembimbing,

(Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc., Ak.)

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP AGENCY COST PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

by Vemi -- Np 0311

Submission date: 03-Nov-2022 03:14PM (UTC+0800)

Submission ID: 1943236790

File name: bsr-template_2022_Vemi_Eka_Hastanti_turnitin.docx (212.13K)

Word count: 3602

Character count: 24626

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP AGENCY COST PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

27% SIMILARITY INDEX	26% INTERNET SOURCES	16% PUBLICATIONS	14% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet Source	4%
2	fani_yr.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	1%
3	repository.stiesia.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Trisakti University Student Paper	1%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
8	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%