

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Sutami Candra Kasih¹, Inge Lengga Sari Munthe², Jack Febriand Adel³

[sutamicandrakasihaci@gmail.com](mailto:sutamiacandrakasihaci@gmail.com)

Program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

This research aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on firm value in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The Corporate Social Responsibility (CSR) variable is measured by corporate social responsibility disclosure (CSDI) based on the GRI G4 index which consists of 91 disclosure items consisting of six themes, namely, economy, environment, labor, human rights, society and products. Firm value is proxied using price book to value (PBV) and profitability is proxied by Return on Assets (ROA). The sampling technique used in this study was purposive sampling, where the sample was randomly selected according to predetermined criteria. The samples examined in this study are manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange with the 2017-2019 research period. There were 28 sample companies with a 3-year study period so that 84 observations were obtained. The analytical method used is Moderated Regression Analysis (MRA) to test the effect of moderating variables. The results of this study indicate that the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) has no effect on firm value, profitability affects company value and profitability as a moderating variable cannot moderate the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on firm value.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Company Value (PBV), Profitability (ROA)*

I. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan industri. Apabila dikorelasikan, pertumbuhan ekonomi Indonesia sejalan dengan pertumbuhan sektor industri manufaktur. Apabila pertumbuhan industri melambat, maka berdampak terhadap perlambatan pertumbuhan ekonomi dan sebaliknya. Hal ini dapat dipahami karena sektor industri merupakan kontributor paling besar terhadap perekonomian.

Pembangunan industri merupakan salah satu pilar pembangunan perekonomian nasional yang diarahkan dengan menerapkan prinsip-prinsip pembangunan industri yang berkelanjutan serta didasarkan pada aspek pembangunan ekonomi, sosial dan lingkungan hidup.

Dari proses industri tersebut tidak hanya memiliki dampak ekonomi dan pembangunan, pada kenyataannya industri juga memberikan dampak pada lingkungan dan komunitas yang merasakan operasional dari perusahaan tersebut secara langsung. Seperti yang diketahui masyarakat Indonesia yang pada umumnya masih jauh dari sejahtera, maka perusahaan tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial semata. Perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap kesejahteraan publik. Tanggung jawab sosial sektor dunia perindustrian dikenal dengan nama *Coprorate Sosial Responsibility* (CSR) yang merupakan wujud kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi khususnya perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) berhubungan dengan pembangunan berkelanjutan, yakni suatu organisasi, terutama perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat di katakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negative dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mendapatkan respon positif sebagai nilai tambah perusahaan dari segi pelaku pasar.

Nilai perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi persepsi investor terhadap suatu perusahaan. Meningkatkan nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatkan nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Nilai perusahaan tidak hanya mencerminkan bagaimana intrinsik pada saat ini, tetapi juga mencerminkan prospek dan harapan akan kemampuan perusahaan tersebut dalam meningkatkan nilai kekayaan di masa depan. Meningkatnya nilai perusahaan secara berkelanjutan apabila dalam menjalankan operasinya perusahaan tersebut memperhatikan dimensi sosial, dimensi ekonomi dan dimensi lingkungan hidup. Dimensi ekonomi dapat diproksikan melalui profitabilitas perusahaan, sementara dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup tergambarkan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Susanto, 2007 dalam Fitri, 2018).

Keuangan perusahaan merupakan salah satu unsur yang dapat mengevaluasi apakah kebijakan yang ditempuh suatu perusahaan sudah tepat atau belum. Hal ini dilakukan atas dasar sudah banyaknya perusahaan yang mengalami kebangkrutan karena faktor keuangan yang tidak sehat. Dari hasil tersebut yang nantinya di butuhkan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, salah satu indikator untuk menilai nilai perusahaan memiliki prospek baik atau tidak di masa mendatang adalah dengan melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan, sebagai indikator suatu perusahaan memenuhi kewajiban bagi para pengguna dananya dan juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan. Kinerja keuangan yang baik dalam menghasilkan laba maka sebagai bentuk kesungguhan dan kepedulian perusahaan untuk menyisihkan harta perusahaan guna mengurangi dampak negative yang mungkin terjadi dan berupaya memaksimalkan dampak positif dari operasi perusahaan terhadap semua pihak yang berkepentingan dalam kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan. Banyak manfaat yang akan di peroleh perusahaan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), antara lain produk yang ditawarkan semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan di minati oleh para investor. *Corporate sosial responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila pelaksanaannya berkelanjutan. Untuk itu dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya tersebut yang pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga *profit* perusahaan akan menurun. Oleh karena itu, dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi.

Perusahaan manufaktur dipilih karena perusahaan yang pengolahannya dari bahan mentah yang melalui proses kimia dan fisika untuk mengubah bentuk, sifat atau tampilan untuk membuat komponen atau produk. Dimana dari proses tersebut akan menimbulkan polusi air, udara dan tanah. Dikutip dari media <https://akurat.co> bahwa Dinas Lingkungan Hidup Jakarta tahun 2019 mengatakan ada sebanyak 47 perusahaan manufaktur yang tercatat sebagai pelanggar emisi gas

buang lewat cerobong asap. Dari kasus tersebut bagaimana indikasi perusahaan manufaktur dalam penerepan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan di lakukan terhadap masyarakat sekitar.

Pada penelitian Putri (2016) menyimpulkan variable *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat disebabkan diantara investor di Indonesia cenderung membeli dan menjual saham tanpa memperhatikan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Di mana profitabilitas sebagai variable moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan. Hal tersebut disebabkan di antaranya karena banyak perusahaan manufaktur di tahun 2012 yang tergolong perusahaan ekonomis. Penelitian ini ini menguji kembali apakah *Corporate* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan perkembangan industry seperti sekarang. Dan penelitian menguji selama 3 tahun yaitu 2017-2019 untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan dengan merubah metode perhitungan profitabilitas menggunakan ROA.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019)”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan yang berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi dengan memperhatikan tanggungjawab sosial dan akan memperoleh keuntungan positif yaitu berdampak dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Nurlela dan Ishaluddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik diharapkan nilai perusahaan akan dinilai baik oleh investor.

Menurut Fitri (2018) bahwa besar kecilnya luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, tidak dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Kebanyakan perusahaan hanya berfokus pada faktor keuangan. Perusahaan kurang peduli terhadap faktor lingkungan dan sosial, terbukti dengan pengungkapan yang dilakukan perusahaan dalam setiap periode untuk mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaannya kepada masyarakat dan pemangku kepentingan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaannya juga baik. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Menurut Sartono (2001), kemakmuran pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimilikinya meningkat. Harga pasar saham juga menunjukkan nilai perusahaan, itu artinya jika apabila harga saham meningkat maka nilai perusahaan juga meningkat. Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan kesejahteraan pemiliknya. Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2006) dalam Sholekah dan Venusita (2014), nilai perusahaan adalah sama dengan nilai saham (jumlah lembar saham dikalikan dengan nilai pasar perlembar ditambah dengan nilai pasar utang).

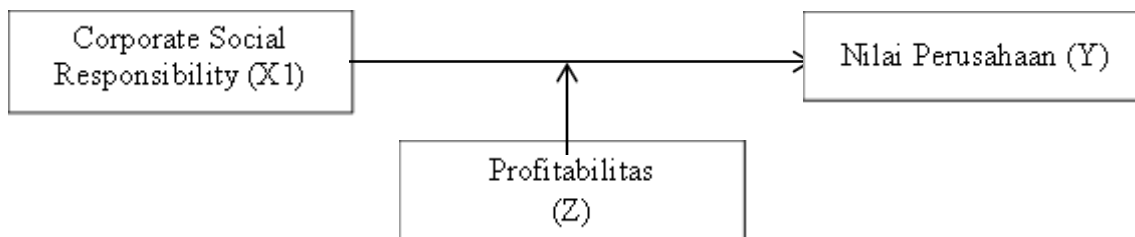
Profitabilitas

Profitabilitas dapat diterapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur adalah dengan menggunakan rasio keuangan sebagai salah satu alat ukur didalam menganalisis kondisi keuangan hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

Menurut Putri (2016) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan bisnis yang dilakukannya. Profitabilitas mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas mencakup seluruh pendapatan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai penggunaan asset dan pasiva dalam suatu periode. Profitabilitas dapat digunakan sebagai informasi bagi pemegang saham untuk melihat keuntungan yang benar-benar diterima dalam bentuk deviden. Investor menggunakan profitabilitas untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai atas saham yang dimiliki. Kreditor menggunakan profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar pokok dan bunga pinjaman bagi kreditor.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan adalah data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mengumpulkan data-data laporan tahun tahunan perusahaan di Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Variabel Independen

Corporate social responsibility yang disimbolkan dengan (X), menggunakan variable dummy yaitu (Nurlala dan Ishaludin 2008), dan indikator pertanyaan berdasarkan GRI G4.

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Dalam penelitian ini variable independen diukur dengan menggunakan *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI). Rumus perhitungan CSDI (Haniffa dan Cooke, 2005 dalam Sholehah dan Venusita, 2014) adalah sebagai berikut :

$$CSDI_j = \frac{\sum XI_j}{nj}$$

Keterangan

CSDI_j = Corporate Social Disclosure Index j

$\sum XI_j$ = Total angka atau skor yang diperoleh masing-masing perusahaan

n_j = Jumlah item untuk perusahaan j

Variabel Dependen

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat. Untuk itu, semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional.

Nilai perusahaan yang disimbolkan dengan (Y), yang diukur dengan menggunakan PBV (Putri, 2016) yaitu:

$$\text{Price Book Value (PBV)} = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Buku Nilai Saham}}$$

BV

Keterangan :

PBV : Harga buku saham

BV (*book value*) : Nilai buku

Variabel Moderating

Menurut Anggraina (2006) menjelaskan profitabilitas adalah hasil akhir dari berbagai kebijakan yang digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ukuran profitabilitas suatu perusahaan dapat bermacam-macam dan sangat tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan di bandingkan dari laba yang berasal dari operasi perusahaan atau laba netto sesudah pajak dengan modal sendiri profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Return on Asset (ROA) merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas perusahaan, yaitu dengan membagi laba bersih dengan rata-rata total aktiva. Dimana rata-rata total aktiva dapat diperoleh dari total aktiva awal tahun ditambah total aktiva akhir tahun dibagi dua. ROA juga dapat dicari dengan mengalikan *Net Profit Margin* dengan *assetturnover*. *Asset turnover* adalah penjualan bersih dibagi rata-rata total aktiva.

Profitabilitas yang disimbolkan dengan (X2), diukur dengan menggunakan *Return on Asset* (ROA) (Putri, 2016) yaitu :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran secara statistik atas variabel-variabel independen dan dependen. Informasi yang terdapat dalam statistik deskriptif berupa nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan standart deviasi (Ghozali,2013:19).

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	84	.1538	.5275	.303112	.0980552
ROA	84	.0049	.2284	.076360	.0477122
PBV	84	.1653	6.2404	1.793869	1.5082656
Valid N (listwise)	84				

Sumber uji SPSS, 2021

Tabel 1 menunjukkan hasil statistic deskriptif masing-masing variabel yang digunakan dalam peneltian ini.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Pengujian normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas pada tabel 2 terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov 0,63 dan signifikan pada nilai 0,200 hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

Tabel 2 Uji Normalitas Data dengan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61898171
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber uji SPSS, 2021

Uji Multikolinearitas

Pengajuan multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variable independen.

Output SPSS pada tabel 3 menunjukkan variabel *corporate social responsibility* dan ROA mempunyai nilai VIF sebesar $1,166 < 10$, artinya tidak terjadi dari multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.074	.226		-4.761	.000		
	CSR	1.539	.757	.174	2.032	.045	.857	1.166
	ROA	11.149	1.557	.614	7.161	.000	.857	1.166

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber uji SPSS, 2021

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa nilai dari variable *corporate social responsibility* memiliki nilai sig. $0,058 > 0,05$ dan ROA memiliki nilai sig. $0,386 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.804	.124		6.502	.000
	CSR	-.797	.415	-.222	-1.921	.058
	ROA	-.743	.853	-.100	-.871	.386

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tampilan output SPSS pada tabel 5 menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 0,762. Didapat dilihat nilai Durbin Watson berada di antara -2 samapi 2 berarti tidak ada autokorelasi antar residual.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.489	.476	.62658	.762

a. Predictors: (Constant), ROA, CSR

b. Dependent Variable: LN_Y

Sumber uji SPSS, 2021

Uji Regresi H1

Uji Koefisien Determinasi H1

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase dari pengaruh penelitian yang dilakukan.

Dari hasil SPSS pada tabel 6, menunjukkan besarnya nilai R Square sebesar 0,165. Nilai ini menerangkan besarnya peran atau kontribusi variabel *corporate social responsibility* berpengaruh untuk menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 16,5% sedangkan 83,5% nilai perusahaan dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Tabel 6 Koefisien Determinasi H1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.165	.155	.79584

a. Predictors: (Constant), CSR

Sumber uji SPSS, 2021

Uji Statistik F H1

Uji statistic F menghasilkan F hitung lebih kecil dari f table sebesar $16,219 > 3,96$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu PBV(LN_Y).

Tabel 7 Hasil Uji F H1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.273	1	10.273	16.219	.000 ^b
	Residual	51.936	82	.633		
	Total	62.208	83			

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber uji SPSS, 2021

Uji Statistik t H1

Dari tabel 8 terlihat signifikansi CSR $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap PBV (LN_Y).

Tabel 8 Hasil Uji Statistik t H1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.844	.284		-2.975	.004
	CSR	3.588	.891	.406	4.027	.000

a. Dependent Variable: LN_Y
 Sumber uji SPSS, 2021

Uji Regresi H2

Uji Koefisien Determinasi H2

Dari hasil SPSS pada tabel 9, menunjukkan besarnya nilai R Square sebesar 0,463. Nilai ini menerangkan besarnya peran atau kontribusi variabel profitabilitas berpengaruh untuk menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 46,3% sedangkan 43,7% nilai perusahaan dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Tabel 9 Koefisien Determinasi H2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.456	.63842

a. Predictors: (Constant), ROA
 Sumber uji SPSS, 2021

Uji Statistik F H2

Uji statistic F menghasilkan F hitung lebih kecil dari f table sebesar $70,628 > 3,96$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu PBV.

Tabel 10 Hasil Uji Statistik F H2

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.787	1	28.787	70.628	.000 ^b
	Residual	33.422	82	.408		
	Total	62.208	83			

a. Dependent Variable: LN_Y
 b. Predictors: (Constant), ROA

Uji Statistik t H2

Dari tabel 11 terlihat signifikansi ROA $0,000 < 0,05$ dan, berarti terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap PBV(LN_Y).

Tabel 11 Hasil Uji Statistik t H2

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t

1	(Constant)	-.699	.132		-5.294	.000
	ROA	12.343	1.469	.680	8.404	.000

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber uji SPSS, 2021

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase dari pengaruh penelitian yang dilakukan.

Tampilan output SPSS pada tabel 12 menunjukkan besarnya R Square sebesar 0,491, hal ini berarti 49,1% variable nilai perusahaan (LN_Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *corporate social responsibility* dengan variable moderasi ROA. Sedangkan sisanya (100%-49,1%= 41,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.472	.62907

a. Predictors: (Constant), X_Y, CSR, ROA

Sumber uji SPSS, 2021

Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dikatakan memiliki pengaruh secara simultan apabila hasil dari nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05.

Uji statistic F menghasilkan F hitung lebih besar dari f table $25,733 > 3,11$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena propabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan (LN_Y) atau dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* dan ROA secara bersama berpengaruh terhadap nilai perusahaan (LN_Y).

Tabel 13 Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.550	3	10.183	25.733	.000 ^b
	Residual	31.658	80	.396		
	Total	62.208	83			

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Predictors: (Constant), X_Y, CSR, ROA

Sumber uji SPSS, 2021

Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel independen. Penelitian dikatakan memiliki pengaruh secara individu apabila hasil dari nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05.

Dari variabel yang dimasukkan dalam model regresi, hanya variabel profitabilitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan (LN_Y). Variabel *corporate social responsibility* memberikan tingkat signifikansi $0,109 > 0,05$, variabel profitabilitas memberikan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Variabel Moderasi (X_Z) yang memiliki signifikan karena nilai sig. $0,551 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan (LN_Y).

Tabel 14 Hasil Uji Statistik t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.294	.430		-3.006	.004
	CSR	2.224	1.373	.252	1.620	.109
	ROA	13.936	4.909	.768	2.839	.006
	X_Z	-8.084	13.495	-.202	-.599	.551

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber uji SPSS, 2021

Dengan melihat table 14 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi dengan formula sebagai berikut :

$$LN Y = -1,294 + 2,224 CSR + 13,936 ROA - 8,084$$

Dari hasil keluaran SPSS diatas dapat dijelaskan bahwa hasil MRA dapat diperoleh koefisin untuk variable CSR sebesar 2,229 dan variable ROA 13,936 dengan konstanta sebesar -8,084.

PEMBAHASAN

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.

Dari table 8 dapat dilihat nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) dengan nilai konstanta -0.844, sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil hipotesis yang diajukan dan hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negative dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan komunikasi secara tepat mengenai *corporate social responsibility* sehingga belum ditangkap sebagai sesuatu yang penting dan perlu diperhatikan oleh pihak – pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Fitri (2018) dan Febya dan Dewi (2018).

Setelah di sertai variabel moderasi dapat di lihat dari table 14 nilai signifikansi penelitian menunjukkan angka $> 0,05$ ($0,109 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Price Book Value. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlela dan Ishaluddin (2008) , Putri (2016) dan Fitri (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa besar kecilnya luas pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, tidak dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Sebagian besar perusahaan manufaktur hanya berfokus pada faktor keuangan. Perusahaan kurang peduli terhadap faktor lingkungan dan sosial, terbukti dengan pengungkapan yang dilakukan perusahaan masih jauh dari standar yang telah ditetapkan. Selain itu, tidak konsistensinya perusahaan dalam setiap periode untuk mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaanya kepada masyarakat dan pemangku kepentingan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Dapat kita lihat pada table 11 nilai signifikansi ROA sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang dimana ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Setelah disertai dengan variabel moderasi dapat dilihat pada table 14 nilai signifikansi ROA $0,006 < 0,05$ yang dimana ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan begitu profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal yang positif bagi para investor bahwa perusahaan menghasilkan dalam kondisi yang menguntungkan. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi para investor untuk memiliki atau membeli saham perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Irfandi dan Panji (2015) dan Putri (2016) hal ini disebabkan oleh perusahaan yang mengalami peningkatan laba mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai kinerja yang baik, sehingga menimbulkan sentiment positif dari investor dan dapat membuat harga saham perusahaan tersebut mengalami peningkatan, dengan meningkatnya harga saham di pasar berarti meningkatkan pula nilai perusahaan di mata investor.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating

Hasil pengujian variabel hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel moderasi mempunyai angka signifikansi sebesar $0,551 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil dari penelitian yang serupa menyatakan bahwa profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, jadi dapat dilihat sebesar apapun tingkat profitabilitas suatu perusahaan tidak dapat memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Tidak berpengaruhnya variabel moderating profitabilitas pada hubungan antara pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyaknya perusahaan manufaktur yang masih tergolong perusahaan ekonomis/pelit (Kusumadilaga, 2010). Yang menurut Suharto (2009), dalam Fitri (2018) perusahaan ekonomis/pelit itu merupakan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi namun dalam mengeluarkan anggaran *corporate social responsibility* nya rendah.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Putri (2010) yang menyatakan bahwa variabel profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Menurut Putri (2010) profitabilitas yang tinggi tidak menjamin adanya peningkatan tanggungjawab social perusahaan hal ini disebabkan tingginya profitabilitas belum menjamin perusahaan akan meningkatkan nilai tanggungjawab sosialnya, karena pada saat perusahaan memiliki laba yang tinggi perusahaan akan berfikir untuk mengungkapkan hal-hal yang dianggap mengganggu informasi tentang suksesnya laporan keuangan.

Dapat dilihat dari table 14 bahwa variabel Z memiliki nilai signifikan 0,006 yang berarti ROA berpengaruh signifikan terhadap PBV. Dan ROA tidak memoderasi hubungan antara CSR terhadap PBV. Sehingga, ROA bertindak sebagai *Pure Moderator* terhadap hubungan antara CSR terhadap PBV.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis finansial yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Corporate social responsibility* tidak mempengaruhi Price Book Value. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan tidak memiliki hubungan antara Corporate Social Responsibility dengan nilai perusahaan yang diukur dengan harga saham, yang berarti perusahaan tidak dapat mengelola *Corporate social responsibility* dengan baik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tentang kepedulian masyarakat terhadap lingkungannya.
2. ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan hal ini disebabkan oleh perusahaan yang mengalami peningkatan laba mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai kinerja yang baik .
3. Profitabilitas sebagai variabel moderasi ternyata tidak mampu memperkuat hubungan *Corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan profitabilitas yang tinggi tidak menjamin adanya peningkatan tanggungjawab social perusahaan hal ini disebabkan tingginya profitabilitas belum menjamin perusahaan akan meningkatkan nilai tanggungjawab sosialnya, karena pada saat perusahaan memiliki laba yang tinggi perusahaan akan berfikir untuk mengungkapkan hal-hal yang dianggap mengganggu

informasi tentang suksesnya laporan keuangan. Dan juga tidak berpengaruhnya variable moderating profitabilitas pada hubungan antara pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyaknya perusahaan manufaktur yang masih tergolong perusahaan ekonomis/pelit.

V. Daftar Pustaka

- Anggraina, R. (2006). *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi dalam Laporan Keuangan Tahunan*. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.
- Astuti, Dewi. (2004). *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Darsono dan Ashari. (2005). *Pedoman Prakis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta: ANDI
- Dyah, Reny Retno dan Denies Prianrinah. (2012). *Pengaruh Good Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Nominal Volume 1 Nomor 1.
- Fitri, Sri Wahyuni. (2018). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume No.1, 109-117.
- Febya, Yensi Apriani dan Dewi Sutjahyani. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderatin*. Jurnal Ekonomi Akuntansi Volume 3. Nomor 1.
- Frynas, JG. (2009). *Beyond Corporate Social Responsibility, Oil Multinationals and Social Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghozali, HI. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarianate Dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haniffa, RM., dan T.E Cookee. (2005). *The Impach Of Culture And Governance On Corporate Social Responsibility*. Juornal of Ac counting and Public Policy, 4(2): 391-430.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2004). *Analisis Kritis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPEE.
- Ifrandi, Bayu Wijaya dan I.B Panji Sedana. (2015). *Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividend an Kesempatan Kerja sebagai Variabel Mediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vo.4, No.12.
- Kartini, D. (2009). *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Impelemtasi di Indoensia*. Tesis Universitas Udayang. Denpasar.
- Mapisangka, Andi. (2009). *Implementasi Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat*. Batam: JESP. Vol.1, No.1.
- Nurlela, Rika dan Ishaluddin. (2008). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Persentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating*. Simposium Nasional Akuntansi XI: Pontianak.
- Puspaningrum. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating*. Yogyakarta, Sleman, Indonesia.
- Putri, Yuliana Aliemsyah Lobo. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi: Volume 5 Nomor 8.
- Sartono, Agus. (2001). *Manajemen Keuangan, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.

Sholekah, Febrina Wibawati dan Lintang Venusita. (2014). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Leverage, Firm Size, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Manajemen, Vol.2, No.3.

Zulaika, T. dan Sihombing.G. (2020). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi dan Governance 2(2): 135-165.

Website

www.idx.co

<https://akurat.co>