

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Yulia Hanum Puspitasari
yuliahanum9@gmail.com
Nur Fadjrih Asyik

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The intention of this research was to test the influence of corporate social responsibility and profitability to the company value. The population in this research was obtained by using purposive sampling method at the companies in industrial sector of consumer goods that listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2012-2016 period. Based on the predetermined criteria, the samples obtained were 18 companies in industrial sector of consumers' goods with total observation of 90 companies. Therefore, this research used multiple linear regression analysis for analysis method with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The result showed that Corporate Social Responsibility (CSR) had negative and significant influences to the company value with significance level of 0,043. This indicated that Corporate Social Responsibility disclosure that had been done by companies not being able to give a good contribution to the companies. So they were not able to communicate the social responsibility properly. While the profitability variable had positive and significant influences to the company value in significant level of 0,035. This showed that higher profitability level that earned by the company would be able to increase the company value.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), profitability, firm value

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sampel penelitian adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2012-2016. Populasi dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2012-2016 dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 18 perusahaan sektor industri barang konsumsi dengan jumlah pengamatan sebesar 90. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi 0,043 yang artinya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan belum mampu dalam memberikan kontribusi yang baik untuk perusahaan atau perusahaan belum dapat mengkomunikasikan tanggung jawab sosial secara tepat. Sedangkan variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0,035 terhadap nilai perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan akan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Profitabilitas, Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Tujuan jangka panjang dari dibentuknya suatu perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan adalah suatu keadaan tertentu yang telah diraih

perusahaan dimana menggambarkan persepsi investor terhadap kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan melalui serangkaian proses pelaksanaan fungsi manajemen dari semenjak perusahaan didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan prestasi kinerja yang baik sehingga menjadi keinginan para pemiliknya. Wiagustini (2013) berpendapat bahwa semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.

Istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* erat kaitannya dengan masyarakat dan perusahaan-perusahaan besar. Pada dasarnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan masyarakat disekitarnya, baik secara sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat. Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan pada umumnya akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Walaupun akan menambah biaya bagi perusahaan, namun pasti akan timbul suatu citra perusahaan di mata masyarakat, yang secara tidak langsung akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007, CSR diatur dalam Bab V Pasal 74, tentang (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007 menyatakan; 1). Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan; 2). Tanggung jawab social dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuan dan kewajiban; 3). Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; 4). Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab social dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dari bunyi pasal di atas terkandung ide dasar yang sarat nilai-nilai sosial serta moral yaitu aktivitas perusahaan diharapkan tidak hanya terfokus pada pengelolaan perusahaan guna mengejar keuntungan secara ekonomi, tetapi juga menaruh kepedulian pada lingkungan sekitarnya. Sejatinya, kemajuan perusahaan berjalan beriringan dengan kemakmuran dan kesejahteraan lingkungan sekitarnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) sering dianggap sebagai etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi yang legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban ekonomi dan kewajiban legal. Tanggung jawab sosial dari perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customer, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier, bahkan kompetitor. Nugroho (dalam Dahlia dan Siregar, 2008) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga menyejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup suatu lingkungan (*planet*). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*Community Development*), beasiswa (*Outreach*) dan sebagainya. CSR sekarang menjadi masalah kelangsungan hidup organisasi bisnis yang diperlukan untuk membuktikan akuntabilitas mereka kepada masyarakat terkait dengan memaksimalkan profit motive dalam rangka melestarikan keberadaan citra perusahaan berkepanjangan. Dengan demikian perusahaan wajib memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana mereka melakukan dalam kaitannya dengan tanggung jawab social mereka. Hal ini mengakibatkan melahirkan pelaporan CSR. Pelaporan CSR adalah sarana yang digunakan perusahaan yang mencerminkan aspek social dan lingkungan dimana kegiatan perusahaan mungkin memiliki dampak yaitu isu-isu yang berhubungan dengan karyawan, keterlibatan masyarakat, masalah lingkungan, isu-isu etis

lainnya, dan lain-lain. Pelaporan CSR melibatkan pengungkapan informasi tentang interaksi perusahaan dengan masyarakat sehingga disebut juga pengungkapan tanggung jawab sosial. Pengungkapan seharusnya mencakup dampak positif dan negatif dari operasi bisnis pada standar tenaga kerja, lingkungan, pembangunan ekonomi dan hak asasi manusia. Dengan semakin pentingnya CSR, perusahaan dipaksa untuk memikirkan kembali peranan yang dimainkan oleh pelaporan CSR dalam berkomunikasi bagaimana cara terbaik mereka menyeimbangkan dan memaksimalkan kebutuhan pertemuan kedua nilai pemegang saham dan persyaratan yang lebih baik pada kinerja perusahaan. Untuk mendukung lebih banyak informasi pengambilan keputusan oleh para pemangku kepentingan utama. Dan akhirnya menciptakan insentif baru bagi perusahaan untuk mengurangi dampak buruk dari kegiatan mereka. Istilah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* erat kaitannya dengan masyarakat dan perusahaan-perusahaan besar. Pada *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* merupakan bentuk kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan masyarakat disekitarnya, baik secara sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat.

Banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* antara lain: 1). Meningkatkan kinerja keuangan; 2). Mengurangi biaya operasional; 3). Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan; 4). Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Apabila dikembangkan dengan baik, program CSR akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness*, dan lama-kelamaan akan berkembang menjadi *brand loyalty* yang akan menciptakan ekuitas mereka yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang belum menjalankan program-program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya. CSR memang tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek, namun CSR akan memberikan hasil baik secara langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan dimasa mendatang. Dengan demikian apabila perusahaan melakukan program-program CSR diharapkan keberlanjutan perusahaan akan terjamin dengan baik. Oleh karena itu, program-program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus, menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan.

Penelitian ini menggunakan perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012 sampai dengan 2016 sebagai sampel penelitian. Alasan peneliti menggunakan perusahaan sektor industri barang konsumsi adalah karena perusahaan-perusahaan pada sektor ini merupakan sektor yang cukup besar sehingga dapat memberikan banyak data kepada peneliti. Selain itu, seiring dengan meningkatnya penduduk Indonesia yang dapat mempengaruhi meningkatnya permintaan akan barang-barang konsumsi, sehingga dapat membuat investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan sektor industri barang konsumsi. Penelitian ini memiliki rumusan masalah berupa apakah *corporate social responsibility* dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *corporate social responsibility* dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Stakeholder

Istilah *stakeholder* pertama kali diperkenalkan oleh *Standford Research Institute (RSI)* ditahun 1963 (Freeman, 1984: 31). Hingga Freeman mengembangkan eksposisi teoritis mengenai *stakeholder* ditahun 1984 dalam karyanya yang berjudul *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Freeman (1984: 31) mendefinisikan *stakeholder* sebagai "*any group or individual who can affect or be affected by the achievement of an organization's objective*".

Bahwa *stakeholder* merupakan kelompok maupun individu yang dapat mempengaruhi ataudipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi.

Asumsi teori *stakeholder* dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memperhatikan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan akuntabilitas maupun responsibilitas secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham yang artinya perusahaan dan *stakeholder* membentuk hubungan yang saling mempengaruhi.

Teori Signalling

Teori pensinyalan (*signaling theory*) melandasi dari pengungkapan sukarela (Suwardjono, 2013). Manajemen selalu berusaha untuk mengungkapan informasi privat yang menurut pertimbangannya sangat diminati oleh investor dan pemegang saham khususnya kalau informasi tersebut merupakan berita baik (*good news*), manajemen juga berminat menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan kredibilitasnya dan kesuksesan perusahaan meskipun informasi tersebut tidak diwajibkan. Teori sinyal menjelaskan manajemen perusahaan sebagai agen, memiliki dorongan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Oleh sebab itu, semua informasi perusahaan, baik itu informasi keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan. Informasi tersebut antara lainnya, yaitu tentang laporan keuangan dan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan dalam laporan tahunan. Dorongan tersebut disebabkan adanya asimetri informasi atau keseimbangan penguasaan informasi antara agen dengan prinsipal (konflik keagenan). Hal ini disebabkan oleh agen yang memiliki lebih banyak informasi mengenai perusahaan. Informasi perusahaan terangkum dalam laporan tahunan perusahaan yang pada umumnya dipublikasikan kepada publik, sehingga laporan tahunan menjadi penting bagi pihak eksternal perusahaan.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab social perusahaan dimana perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap kegiatan yang mempengaruhi manusia, komunikasi dan lingkungan. Menurut Hackston dan Milne (1996) *Corporate Social Responsibility* adalah proses pengkomunikasian dampak social dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Suharto (2008) berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan social ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan.

Dari berbagai definisi tentang *Corporate Social Responsibility*, terdapat satu kesamaan bahwa CSR tidak bisa lepas dari kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan. Tujuan CSR harus mampu meningkatkan laba perusahaan, mensejahterahkan karyawan, dan masyarakat sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan. Terdapat tiga prinsip yang mendasari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu; 1). Perusahaan adalah institusi sosial yang wajib menggunakan pengaruhnya dengan bertanggung jawab; 2). Perusahaan bertanggung jawab terhadap dampak yang terkait antara keterlibatan mereka dengan masyarakat; 3). Manajer adalah agen moral yang mempunyai kewajiban untuk mengeluarkan kebijakan dalam pengambilan keputusan.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau laba. Menurut Kasmir (2015: 202) profitabilitas menggambarkan tingkat efektivitas kegiatan operasional yang dapat dicapai perusahaan.

Pelaporan laba rugi perusahaan sangat mempengaruhi reaksi pasar. Dimana ketika perusahaan laba, perusahaan akan lebih cepat menyampaikan laporan keuangan karena tidak ada alasan bagi perusahaan untuk menunda penyampaian *good news* kepada investor maupun pengguna laporan keuangan lainnya. Begitupula sebaliknya, ketika perusahaan mengalami kerugian perusahaan akan cenderung lebih lama dalam menyampaikan laporan keuangannya sehingga dapat menunda penyampaian *bad news* kepada investor serta para pengguna lainnya.

Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Salvatore, 2005). Menurut Soliha dan Taswan (dalam Kurnia, 2015) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Fama (1978) nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga akan meningkatkan harga saham, dengan meningkatnya harga saham maka nilai perusahaan pun akan meningkat.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan gambaran kondisi perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham yang dijadikan para investor untuk mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan investasi.

Pentingnya nilai perusahaan bagi para investor membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan nilai perusahaan mereka. Oleh karena itu, era globalisasi saat ini menuntut perusahaan melakukan usaha yang lebih keras dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan citra dan kinerja perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility* serta dengan meningkatkan profitabilitas. Kedua hal tersebut diyakini perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan, masyarakat. Dimensi tersebut terdapat didalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan disekitar perusahaan dan perusahaan berharap memperoleh dukungan dari investor. Dengan dukungan tersebut dapat meningkatkan citra dan kinerja perusahaan menjadi daya tarik investor dalam melakukan kegiatan investasi karena dengan citra dan kinerja perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan investor. Diharapkan dengan pengungkapan csr dapat meningkatkan harga saham perusahaan yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Dalam penelitian yang telah dilakukan Primady dan Wahyudi (2015) juga terbukti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai

perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas serta teori yang dijabarkan sebelumnya dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan dengan teori sinyal yang memaparkan bahwa perusahaan dapat memberikan sinyal kepada pihak eksternal melalui pelaporan informasi terkait kinerja perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Para pemegang saham selalu menginginkan keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan, keuntungan tersebut diperoleh setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2013) dan Ayu dan Suarjaya (2017) menunjukkan bahwa Profitabilitas (ROE) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis, Populasi, dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan pengujian variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (1999) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul baik dengan tabel, grafik, diagram perhitungan modus, mean, median maupun perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata atau standar deviasi. Statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, analisis regresi, dan membuat perbandingan dan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Penelitian ini menganalisis data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Penelitian ini menurut karakteristiknya termasuk studi kasus yaitu penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini objek tertentu yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012-2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti, maka didapatkan 18 perusahaan sektor industri barang konsumsi selama tahun 2012-2016 sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengarsipkan, mengklasifikasi, dan menganalisis data-data yang sudah tersedia. Data yang dimaksud adalah laporan keuangan tahunan, laporan keuangan, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data tersebut dapat diperoleh dari situs Bursa Efek Indonesia yaitu: www.idx.co.id. Data sekunder lain yang digunakan berupa jurnal, artikel, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Perusahaan

Variabel Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berupa *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas. Sedangkan variabel dependen menggunakan nilai perusahaan.

Definisi Operasional Perusahaan

Definisi operasional perusahaan adalah sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility

Menurut Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa perhitungan indeks CSRDI dilakukan dengan menggunakan pendekatan ekonomi yaitu setiap item *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam instrumen penelitian yang diungkapkan oleh perusahaan akan diberi nilai 1 dan jika tidak diungkapkan diberi nilai 0. Selanjutnya skor dari keseluruhan item dijumlahkan agar dapat memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Berikut ini rumus yang digunakan dalam menghitung CSRDI :

$$CSRDI = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Profitabilitas

Mardiyati *et al.* (2012) menyatakan pengukuran profitabilitas diukur dengan menggunakan *return on equity* (ROE) yang dihitung berdasarkan laba bersih setelah pajak dibagi dengan ekuitas. Pengukuran profitabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat dilihat melalui nilai pasar atau nilai buku perusahaan dan ekuitasnya. Selain itu dalam neraca keuangan, ekuitas menggambarkan total modal perusahaan agar nilai pasar bisa menjadi ukuran nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan *Price Book Value* (PBV) untuk mengukur nilai perusahaan. Dan rumus yang digunakan adalah :

$$PBV = \frac{\text{Harga per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami, tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan, atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi variabel-variabel dalam penelitian ini, nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (naik turunnya nilai secara disengaja). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2014). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas terhadap Nilai

Perusahaan pada perusahaan yang bergerak di sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2016. Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Ni = \alpha + \beta_1 CSR + \beta_2 ROE + \varepsilon$$

Keterangan:

Ni	= Nilai Perusahaan
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien regresi linier
CSR	= <i>Corporate Social Responsibility</i>
ROE	= Profitabilitas
ε	= Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *dependen* dan variabel *independen* dalam penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Menurut Santoso (2010) dasar pengambilan keputusannya : a). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; b). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji apakah model regresi berganda memiliki distribusi data normal atau tidak. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengambilan keputusan didasarkan dengan melihat nilai signifikan. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka distribusi data normal, begitu pula apabila nilai signifikan < 0.05 maka distribusi data tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi dan atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode t-1(sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin Watson* (DW). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi makan dapat dilihat dari table *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan keputusannya antara lain: a). angka DW < -2 artinya autokorelasi positif; b). angka DW diantara -2 sampai 2, artinya tidak ada autokorelasi; c). angka DW > 2 , artinya autokorelasi negatif.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Menurut Widarjono (2013: 115) cara yang paling cepat dan dapat digunakan untuk menguji masalah heteroskedastisitas adalah dengan cara mendeteksi pola residual melalui grafik. Jika varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat *scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, ataupun menyempit, maka pola ini mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:160).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F adalah uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang digunakan untuk menguji secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suliyanto, 2011) serta harus dilakukan dalam analisis regresi linier. Uji F digunakan untuk menilai kelayakan suatu model regresi yang telah terbentuk. Maksud dari kelayakan adalah model diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur ketidaksesuaian dari persamaan regresi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) ini mengukur ketelitian dari model regresi yakni presentase kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan nilai determinasi antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen atau dengan kata lain, apabila nilai R^2 maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi dari masing-masing variabel diperoleh dari hasil output SPSS. Apabila nilai t lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan ($\alpha = 5\%$), maka secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t lebih besar dari nilai signifikansi ($\alpha = 5\%$), maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan kriteria yang digunakan peneliti untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, terdapat 18 perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Tahun penelitian yang digunakan dari tahun 2012-2016, sehingga jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 data.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari uji analisis statistik deskriptif menggunakan program SPSS 22:

Tabel 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	90	,32	,40	,3559	,01253
ROE	90	-2,61	2,80	,3592	,60754
NI	90	-1,17	5,97	1,9284	,97473
Valid N (listwise)	90				

Sumber: data sekunder diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan perusahaan yang memiliki tingkat tertinggi pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai sebesar 0,40 adalah PT. Indofarma Persero Tbk pada tahun 2015 dan yang memiliki variabel terendah dengan nilai sebesar 0,32 adalah PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (2012)dan PT. Mayora Indah Tbk (2015) dengan tingkat variabel CSR yang menjadi sampel (*mean*) secara keseluruhan sebesar 0,3559 dan standar deviasi sebesar 0,01253.

Hasil dari variabel profitabilitas dapat dilihat dalam tabel 3 diatas, yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat variabel *Return On Equity* (ROE) tertinggi dengan nilai 2,80 adalah PT. Sekar Bumi Tbk pada tahun 2013, sedangkan perusahaan yang memiliki tingkat variabel terendah sebesar -2,61 adalah PT. Indofarma Persero Tbk pada tahun 2013 dan tingkat variabel *Return On Equity* (ROE) yang menjadi sampel (*mean*) secara keseluruhan sebesar 0,3592 dengan standar deviasi sebesar 0,60754.

Sedangkan hasil variabel nilai perusahaan (NI) yang dapat dilihat dari tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat variabel nilai perusahaan (NI) tertinggi dengan nilai sebesar 5,97 adalah PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk pada tahun 2014, sedangkan perusahaan yang memiliki tingkat variabel nilai perusahaan (NI) terendah dengan nilai sebesar-1,17 adalah PT. Bentoel International Investama Tbk pada tahun 2015 dan tingkat variabel nilai perusahaan (NI) yang menjadi sampel (*mean*) secara keseluruhan sebesar 1,9284 dengan standar deviasi sebesar 0,97473.

Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS 22:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,738	2,913		
CSR	-16,686	8,133	-,215	-2,052	,043
ROE	,359	,168	,223	2,137	,035

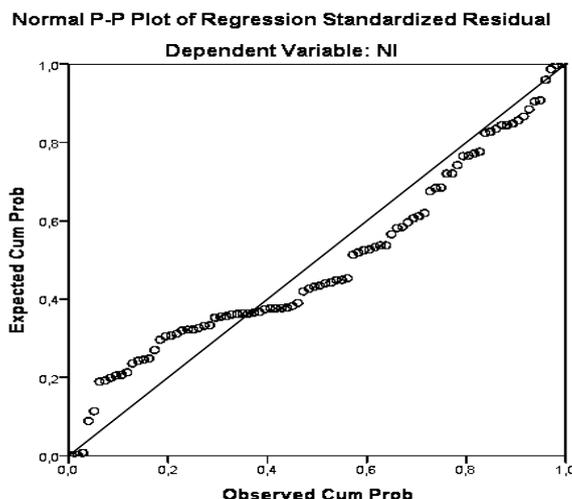
Sumber: data sekunder diolah

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$NI = 7,738 - 16,686CSR + 0,359ROE + \epsilon$$

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas yang diolah menggunakan program SPSS 22:



Sumber: Data sekunder diolah

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dimana pada uji normalitas dengan menggunakan *normal probability plot*, jika suatu data (titik) dikatakan normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Dimana model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang diolah menggunakan program SPSS 22:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CSR	,922	1,084
ROE	,922	1,084

Sumber: Data sekunder diolah.

Menurut hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi korelasi antar variabel independennya karena nilai *tolerance* telah lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan periode sebelumnya. Apabila nilai *durbin-watson* menunjukkan dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif. Bila diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi. Sedangkan bila nilai *durbin-watson* dibawah 2 berarti terdapat

autokorelasi negatif. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang diolah menggunakan program SPSS 22:

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

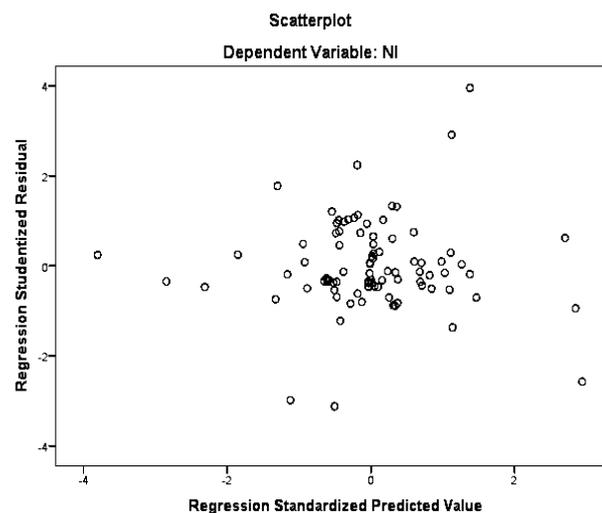
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,350 ^a	,123	,103	,92340	1,119

Sumber: Data sekunder diolah.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas menunjukkan angka *durbin-watson* diantara -2 dan +2, yaitu sebesar 1,119 yang berarti tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah sumbu yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah sumbu residual yang telah di *studentized*.



Sumber: Data sekunder diolah

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena pola yang tergambar tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011:160).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan dari suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan layak apabila nilai signifikansi dari uji F kurang dari 0,05. Sedangkan jika nilai signifikansi dari uji F kurang dari 0,05 maka model regresi yang digunakan tidak layak karena tidak memiliki pengaruh antara variabel independen dan dependennya.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,377	2	5,188	6,085	,003 ^b
Residual	74,182	87	,853		
Total	84,558	89			

Sumber: Data sekunder diolah.

Menurut hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan adalah layak.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur ketidaksesuaian dari persamaan regresi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Jika R² mendekati 1 maka variabel independen semakin baik dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,350 ^a	,123	,103	,92340	1,119

Sumber: Data sekunder diolah.

Menurut hasil R square (R²) diatas sebesar 0,123. Dapat disimpulkan bahwa 12,3% variabel nilai perusahaan dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X₁) dan profitabilitas yang diukur dengan (ROE) sedangkan 87,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji adanya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H₁ diterima sedangkan H₀ ditolak. Begitu pula jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H₁ akan ditolak sedangkan H₀ diterima.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,738	2,913		2,656	,009
CSR	-16,686	8,133	-,215	-2,052	,043
ROE	,359	,168	,223	2,137	,035

Sumber: Data sekunder diolah

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa nilai *Corporate Social Responsibility* sebesar -2,052 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor variabel bebas CSR terhadap nilai perusahaan. Hasil uji t diatas

menunjukkan nilai *Return On Equity* (ROE) sebesar 2,137 dengan tingkat signifikansi ROE sebesar 0,043. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa profitabilitas (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa tingkat koefisien regresi (β) memperoleh hasil sebesar -0,215 dengan tingkat signifikan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) sebesar 0,043 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Jadi dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 0,05$ (5%) dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) secara statistik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Y) yang diprosikan dengan *Price Book Value* (PBV) maka hipotesis yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan ditolak (H_1 ditolak). Yang artinya bahwa setiap peningkatan CSR akan mengakibatkan penurunan nilai perusahaan, hal tersebut akan menyebabkan turunnya minat shareholder terhadap perusahaan, walaupun aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan sudah memenuhi dengan standar tetapi tidak berhasil memberikan kemakmuran kepada pemegang saham. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu: 1). Kecenderungan investor dalam membeli saham; 2). Rendahnya pengungkapan CSR.

Menurut Portal Kementrian BUMN (2012), ada 3 alasan orang membeli saham: 1). Memperoleh *capital gain* atau peningkatan harga saham; 2). Menerima pembayaran deviden; 3). Mendapatkan hak suara dan ikut mempengaruhi jalannya perusahaan.

Pada umumnya, investor di Indonesia lebih cenderung untuk membeli saham untuk memperoleh *capital gain* yang cenderung membeli dan menjual saham secara harian (*Daily Trader*), tanpa memperhatikan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Investor lebih memilih saham dengan melihat pada *market economy* dan berita-berita yang muncul. Sedangkan CSR merupakan strategi jangka panjang perusahaan dalam usaha untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dan pengaruh dari CSR tidak dapat dirasakan dalam jangka pendek. Pengungkapan di Indonesia juga masih tergolong rendah, dengan rata-rata pengungkapan sebesar 0,355 karena dalam penelitian ini tingkat rata-rata nilai perusahaan (NI) sebesar 1,928 hal ini menunjukkan bahwa apabila CSR perusahaan mengalami penurunan maka akan diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan, karena pengungkapan CSR di Indonesia masih secara sukarela, dan pengelolaannya pun belum secara konsisten, sehingga *corporate social responsibility* dianggap kurang menunjukkan kontribusi dalam mempengaruhi nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung dan Mustanda (2016) yang berjudul " Pengaruh Profitabilitas dan *Size* Terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi " menyatakan bahwa walaupun aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan sudah memenuhi dengan standar tetapi tidak berhasil memberikan kemakmuran kepada pemegang saham disebabkan setiap peningkatan pengeluaran perusahaan untuk CSR yang tidak diikuti dengan perubahan rasio keuangan lain dari suatu perusahaan seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage, pertumbuhan, dan rasio lainnya menyebabkan investor menilai bahwa peningkatan pengeluaran untuk CSR merupakan suatu pemborosan sumber daya perusahaan. Hal inilah yang kemudian menyebabkan turunnya nilai perusahaan dan mengakibatkan turunnya minat stakeholder untuk melakukan investasi

Untuk itu perusahaan harus mengoreksi kembali prospek kegiatan yang dijalankan perusahaan agar lebih produktif. Sehingga akan ada minat dan kepercayaan kembali untuk menginvestasikan asetnya kepada perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas (ROE) terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba baik yang berasal dari penjualan maupun berasal dari pendapatan investasi. Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Equity* (ROE).

Pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (X_2) atau ROE sebesar 0,223 dengan tingkat signifikan variabel *Return On Equity* (ROE) (X_2) 0,035 lebih kecil dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, maka hipotesis kedua yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan diterima (H_1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan ROE secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diproksikan dengan PBV. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham suatu perusahaan juga akan meningkat (Husnan, 2001: 317). Hal ini menunjukkan apabila profitabilitas perusahaan meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang diperoleh bagi pemegang saham. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya dan hal lain ini berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Berbagai kebijakan yang diambil manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan pemegang saham yang tercermin pada harga saham. Sehingga dari kondisi tersebut investor akan menganalisis nilai perusahaan, sebab analisis nilai perusahaan akan memberikan kebermanfaatannya informasi kepada investor dalam menilai prospek perusahaan dimasa mendatang dalam menghasilkan laba. Salah satu bentuk analisisnya adalah dengan melihat nilai *return on equity*, karena investor dapat mengetahui berapa persen pengembalian atas modalnya didalam perusahaan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina(2013) yang menyatakan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan ROE berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Para pemegang saham selalu menginginkan keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan, keuntungan tersebut diperoleh dari keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2012-2016 dan penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *corporate social responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan memiliki hasil yang bervariasi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 perusahaan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya kesimpulan yang dapat ditarik adalah : 1). *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR belum tepat dalam memberikan

kontribusi yang baik di perusahaan atau perusahaan belum mampu mengkomunikasikan tanggung jawab sosial secara tepat; 2). Profitabilitas (ROE) secara signifikan berpengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa tingginya profitabilitas yang diperoleh perusahaan akan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran untuk dipertimbangkan sebagai berikut: 1). Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen, variabel dependen atau menggunakan variabel moderasi; 2). Untuk peneliti disarankan untuk menambah variabel penelitian, pengukuran dan data sampel penelitian yang akan digunakan dan sebaiknya menggunakan rujukan atau referensi lebih banyak dari pada penelitian sebelumnya sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang baik; 3). Untuk para investor disarankan tidak hanya mempertimbangkan hasil kinerja keuangan saja tetapi juga mempertimbangkan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas *corporate social responsibility* dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*.1 (1): 1-23.
- Ayu, D.P. dan A.A. Gede Suarjaya. 2017. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variable Mediasi pada Perusahaan Pertambangan. *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(2): 1112-1138.
- Dahlia, L. dan Siregar S.V. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi 11, Pontianak*. 22 - 25 Juli.
- Fama. E.F. 1978. The Effect of a Firm's Investment and Financing Decision on The Welfare of its Security Holders. *American Economic Review*. 68:272-28.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing. Boston.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Lima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hackston, D., dan MJ. Milne. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*,9(1): 77-108.
- Husnan, S.2001. *Manajemen Keuangan Teori Dan Penerapan (Keputusan Jangka Pendek)*. Buku 2. Edisi 4. Cetakan Pertama. BPF. Yogyakarta.
- I.G.N, Agung D.P dan I.K. Mustanda. 2016. Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud* (6)2 : 561-594.
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kementerian Badan Usaha Milik Negara. 2012. *Rencana Strategis KementrianBUMN 2012-2014*. Kementerian BUMN : Jakarta.
- Kurnia. E. 2015. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Kebijakan Utang dan *Growth Opportunity* terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. STIESIA. Surabaya.
- Mardiyati, U., G. N. Ahmad, dan R. Putri. 2012. Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2010. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1-17.

- Primady, G.R. dan S. Wahyudi. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Pemoderasi. *Diponegoro Journal of Management* 4(3) : 2337-3792.
- Salvatore, D. 2005. *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Salemba Empat. Jakarta.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariate*. PT Gramedia. Jakarta.
- Sayekti, Y dan L.S. Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap *Earning Response Coefficient*. *Simposium Nasional Akuntansi IX Makassar* . Juli: 26-28.
- Suharto. 2008. Menggagas Standar Audit Program CSR. [www.policy.hu/suharto/Naskah PD/CSRAudit.pdf](http://www.policy.hu/suharto/NaskahPD/CSRAudit.pdf). 03 Januari 2018 (13:31).
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Suwardjono, 2013. *Teori Akuntansi Agency Theory and Signalling Theory*. BPEE. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2007 *Tentang Perseroan Terbatas*. 20 Juli 2007. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 4756. Jakarta.
- Wiagustini, N.L.P. 2013. *Manajemen Keuangan*. Udayana University Press. Denpasar.
- Widarjono, A. 2013. *Ekonometrika, Pengantar Dan Aplikasinya*. Edisi ke empat. UPP STM YKPN. Yogyakarta.