

## PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Fitri Ayu Rahayu  
ayu.fr89@gmail.com  
Titik Mildawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to examine (a) the influence of corporate social responsibility disclosure to the firm value and (b) the influence of corporate social responsibility disclosure to the firm value with profitability as the moderating variable. The data has been obtained through annual financial report which has been prepared by the manufacturing companies which are listed in Indonesia Stock Exchange. This research has been done by using secondary data and the samples in this research are manufacturing companies on consumer goods industrial sectors which are listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2011-2015 periods. The samples are 16 companies with 80 observations. The data analysis has been carried out by using multiple linear regressions analysis and moderated regression analysis. The result of the research shows that corporate social responsibility disclosure gives significant and positive influence to the firm value. Profitability as the moderating variable can strengthen the correlation of corporate social responsibility to the firm value.*

*Keywords: corporate social responsibility, profitability, firm value.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (a) pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan (b) pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating*. Data didapatkan melalui laporan keuangan tahunan yang telah disusun oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam rentang tahun 2011-2015. Sampel penelitian adalah sebanyak 16 perusahaan dengan 80 observasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Kata Kunci : *corporate social responsibility*, profitabilitas, nilai perusahaan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan *corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan pengungkapan CSR untuk kategori *discretionary responsibilities* dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, untuk pelaksanaan pengungkapan CSR di Indonesia memang praktik bisnis yang secara sukarela (*discretionary business practice*) dilakukan dengan artian pelaksanaan pengungkapan CSR lebih banyak dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dengan tujuan untuk membuat citra perusahaan lebih baik dan bukan karena regulasi dari peraturan perundang-undangan yang ada di Undang-Undang Republik Indonesia.

Kedua, pelaksanaan CSR sudah bukan lagi bersifat praktik bisnis yang secara sukarela namun pelaksanaannya sudah di atur oleh undang-undang dan bersifat *mandatory*. Sebagai contoh, untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diwajibkan untuk menyisihkan sebagian labanya untuk kegiatan sosial seperti pemberian modal bergulir untuk masyarakat yang memiliki ketrampilan untuk membuka Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dimana bisa memajukan kesejahteraan masyarakat dengan tujuan dapat menaikkan

pendapatan per kapita. Demikian pula untuk perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam serta yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya alam telah diwajibkan untuk melaksanakan CSR sebagaimana yang telah di atur di Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 ayat (1) menjelaskan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan (Hadi, 2011:47-48)

Praktik CSR merupakan konsep dari perusahaan multinasional, namun wacana tanggungjawab sosial (*social responsibility*) masih diposisikan secara marginal, dan cenderung kurang memiliki apresiasi secara tepat. Konteks seperti itu terjadi paling tidak dipicu oleh kondisi, yaitu : (1) masih belum seragam dan jelas batasan tanggungjawab sosial; (2) sikap oportunistik perusahaan, terlebih *social responsibility* menggandung banyak biaya yang cukup besar yang belum tentu memiliki relevansi terhadap pencapaian tujuan yang bersifat *economic motive*; (3) kurang respon *stakeholder* (*silent stakeholder*) sehingga kurang menciptakan *social control* meskipun masyarakat merupakan *social agent*; (4) dukungan tata perundangan yang masih lemah; (5) standar operasional yang kurang jelas; dan (6) belum jelasnya ukuran evaluasi (Hadi, 2011). Hal seperti itulah yang menciptakan CSR hanya sebagai tren perusahaan dalam mengungkapkan tanggungjawab sosialnya meskipun terdapat beberapa perusahaan yang melaksanakan praktik *corporate social responsibility* dengan serius serta berkomitmen dengan masyarakat dalam menjalankan praktik bisnis pertanggungjawaban sosialnya yang merupakan bentuk strategi kreatif dan inisiatif perusahaan tersebut.

Perusahaan yang mengelola sumber daya maupun yang berkaitan dengan sumber daya pasti akan menghasilkan dampak pada masyarakat. Dalam kegiatan produksi perusahaan industri pasti akan menghasilkan limbah yang sedikit banyak berdampak langsung pada masyarakat sekitar. Seperti halnya industri-industri besar yang domisilinya memang terletak pada pusat kota yang tak lepas dari padat permukiman penduduk. Berawal dari dampak itu lah perusahaan mulai mewacana untuk melaksanakan CSR dan ada pula yang sebagian sudah melakukannya dengan serius.

Keberhasilan dunia bisnis ditentukan oleh bagaimana kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat umum, bukan hanya untuk warga bisnis itu sendiri. Suatu entitas dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sehingga menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat (Rosiana *et al.*, 2013).

Menurut Nurlela dan Islahudin (2008) menyatakan CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpihak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tetapi tanggungjawab lain perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*. Di sini *bottom line* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar diberbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Dalam penelitian Astiari *et al.*, (2014) menghasilkan bahwa pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) signifikan terhadap nilai perusahaan, adanya hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan menunjukkan bahwa semakin luas pengungkapan CSR perusahaan maka akan semakin meningkatkan nilai perusahaan. Maka tingginya nilai perusahaan ini akan menandai sorotan *stakeholder*-nya, apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan perusahaan. Namun tingginya profitabilitas tidak mempengaruhi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan, dikarenakan ketika

perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi maka Perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang kesuksesan keuangan perusahaan.

Salah satu contoh perusahaan industri dalam pengolahan makanan dan minuman merupakan industri yang mengolah mulai dari bahan baku sampai menjadi produk jadi, sehingga limbah yang di hasilkan lebih banyak. Secara langsung dan tidak langsung menimbulkan dampak lingkungan di masyarakat sekitarnya. Masyarakat pasti akan merasakan dampak tersebut. Berawal dari dampak inilah perusahaan mulai mewacana untuk melaksanakan program *corporate social responsibility*. Bentuk tanggung jawab perusahaan yang di berikan kepada masyarakat sekitar, sehingga masyarakat akan menilai bahwa perusahaan tersebut telah memberikan perhatian serta kontribusi kepada masyarakat sekitarnya. Contoh nyata adalah sekarang ini yang telah dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk yang mengajak masyarakat untuk tidak membuah sampah plastik secara percuma, yaitu dengan mengumpulkan sampah plastik detergen untuk di buat karya tangan dan kerajinan tas yang dapat menjadi peluang usaha bagi masyarakat. Unilever memberikan wadah kepada masyarakat untuk selalu membuat lingkungan bersih dan hijau. Kontribusi yang di berikan langsung kepada masyarakat dengan membantu pemerintah surabaya dalam *event Surabaya Go Green and Clean* yang telah berlangsung sampai saat ini. Oleh karena itu peneliti menggunakan obyek penelitian pada perusahaan industri barang konsumsi yang secara langsung dan tidak langsung memberikan dampak lingkungan di masyarakat.

Berdasar latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah apakah pengungkapan *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?. Dan apakah profitabilitas memoderasi pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan?. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah pengungkapan *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating* karena penelitian sebelumnya tidak mampu memoderasi di dalam hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.

## TINJAUAN TEORETIS

### Teori Legitimasi (*Legitimacy theory*)

Teori legitimasi berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin legitimate. Menurut Dowling dan Preffer (dalam Ghozali dan Chariri, 2007), legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Shocker dan Sethi (dalam Ghozali dan Chairi, 2007) memberikan penjelasan tentang konsep kontrak sosial, semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial, baik eksplisit maupun implisit, dimana kelangsungan hidup pertumbuhannya didasarkan pada hasil akhir yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas dan distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.

### Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

*Stakeholder* adalah semua pihak, internal maupun eksternal, dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : Pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan

lain sebagainya keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* adalah sistem secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori *stakeholder*. Varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi. Hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholder*-nya. Sifat dari akuntabilitas itu ditentukan dengan hubungan antara *stakeholder* dan organisasi. Varian kedua teori *stakeholder* berhubungan dengan pandangan mengenai *empirical accountability*.

Teori *stakeholder* mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (*centered-way organization*). Diungkapkan bahwa lingkungan sosial perusahaan merupakan sarana sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan *stakeholder*-nya. Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam, dalam Hadi, 2011).

### **Teori Signal (Signaling Theory)**

*Signaling theory* merupakan sinyal-sinyal informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mempertimbangkan dan menentukan apakah para investor akan menanamkan sahamnya atau tidak pada perusahaan yang bersangkutan. *Signaling theory* berakar pada teori akuntansi pragmatik yang mengamati pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai yang memperhatikan pada pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai informasi (Swardjono, 2005).

Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan teori pragmatik menjelaskan pengaruh informasi akuntansi terhadap perilaku pengambilan keputusan, dimana teori ini dimaksudkan untuk mengukur dan mengevaluasi pengaruh ekonomi, psikologis dan sosiologi pemakai terhadap alternatif prosedur akuntansi dan media pelaporan. Pendekatan pragmatis dapat dilakukan dengan mengamati reaksi pemakai laporan keuangan, dimana adanya reaksi pemakai laporan keuangan merupakan bukti bahwa laporan keuangan bermanfaat dan berisi informasi yang relevan.

Swardjono (2005) mengidentifikasi konsep manfaat informasi yaitu, suatu kejadian atau pesan dikatakan mengandung informasi jika pesan tersebut menyebabkan perubahan keyakinan penerima (pasar modal) dan memicu tindakan tertentu (misalnya terefleksi dalam perubahan harga atau volume saham di pasar modal), dimana tindakan tersebut diyakini sebagai akibat informasi dalam kejadian atau pesan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa informasi tersebut bermanfaat.

Dalam hal ini, perubahan harga atau volume saham yang diamati memberikan bukti adanya manfaat dari informasi tersebut. Jadi dapat disimpulkan, sebuah informasi dapat dikatakan bermanfaat apabila informasi tersebut benar-benar atau seakan-akan digunakan dalam pengambilan keputusan oleh pemakai yang dituju, yang ditunjukkan adanya asosiasi antara peristiwa (*event*) dengan *return*, harga atau volume saham di pasar modal (Swardjono, 2005).

### **Corporate Social Responsibility**

Darwin, 2004 (dalam Kurnianingsih, 2013) menyatakan bahwa CSR merupakan mekanisme bagi suatu organisasi untuk sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. *World bank* (bank dunia)

mendefinisikan “*CSR is commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*”. Sedangkan menurut sebuah organisasi dunia *World Business Council for Sustainable Development* (WBCD) menyatakan bahwa CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarga.

Untung (2009) menyatakan CSR atau yang dikenal dengan tanggungjawab sosial perusahaan sebagai suatu komitmen komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Jadi konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggungjawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggungjawab bersama secara sosial antar *stakeholders*.

### **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan diartikan sebagai nilai pasar dalam penelitian ini, karena apabila harga saham perusahaan meningkat, maka perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada pada *stakeholder*. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposiisikan sebagai manajer atau komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Sujoko dan Soebiantoro, 2007 (dalam Randy dan Juniarti, 2013) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham di pasar modal. Teori yang dikemukakan oleh Modigliani dan Miller menyatakan bahwa nilai perusahaan ditentukan oleh *earnings power* dari aset perusahaan. Semakin tinggi *earnings power* semakin efisien perputaran aset dan semakin tinggi *profit margin* yang diperoleh perusahaan.

### **Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan indikator dari hasil penilaian kinerja operasi perusahaan. Profitabilitas merupakan kriteria yang dipakai untuk menilai sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Profitabilitas juga merupakan suatu alat untuk menggambarkan hubungan antara laba dan jumlah modal yang diinvestasikan. Bagi investor ekuitas, laba merupakan satu satunya faktor penentu karena berkaitan dengan penanaman modal kembali.

Menurut Belkaoui dan Karpik, 1989 (dalam Kurnianingsih, 2013) berpandangan bahwa hubungan antara kinerja keuangan suatu perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial, alangkah baiknya diekspresikan dengan pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diminta untuk membuat suatu perusahaan memperoleh laba. Manajemen yang sadar dan memperhatikan masalah sosial juga akan mengajukan kemampuan yang diperlukan untuk menggerakkan kinerja keuangan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan**

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Apabila harga saham perusahaan tinggi, maka dapat dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengungkapan CSR agar investor tertarik dalam mengambil keputusan untuk investasi. Hal ini sejalan dengan paradigma

*enlightened self-interest* yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggungjawab sosial kepada masyarakat (Retno dan Priantinah, 2012).

Pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosiana *et al.*, (2013) dan Astiari *et al.*, (2014) menghasilkan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil dari dua peneliti lainnya yaitu Handriyani dan Andayani (2013) dan Nurlela dan Islahudin (2008) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa dengan tingginya pengungkapan CSR akan membuat perusahaan memiliki citra positif di masyarakat dan khususnya dikalangan bisnis, sehingga perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat akan eksistensinya di dunia bisnis yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan hal itu maka hipotesis yang dapat di ajukan adalah :

H<sub>1</sub> : Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

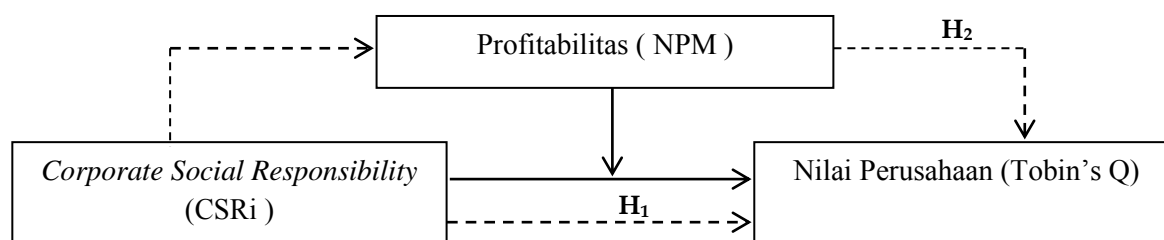
### **Pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating**

Pengungkapan sosial perusahaan dapat diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat dan akibatnya para investor akan tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan. Secara teori menurut Bowman dan Haire (dalam Kusumadilaga, 2010) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Rosiana *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa profitabilitas (ROA) mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan, profitabilitas yang semakin tinggi akan membuat manajemen dapat melakukan dan mengungkapkan aktivitas CSR secara lebih luas.

Berbeda dengan hasil penelitian dari Handriyani dan Andayani (2013) dan Astiari *et al.*, (2014) yang menyatakan profitabilitas (ROA) tidak mampu memoderasi (memperkuat) hubungan CSR terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan CSR tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya pengungkapan CSR juga tidak dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Namun peneliti berpendapat sama dengan penelitian Rosiana *et al.*, (2013) bahwa profitabilitas yang tinggi mampu meningkatkan pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan karena pemangku kepentingan internal menginginkan perusahaannya dinilai baik oleh masyarakat dengan adanya laporan pengungkapan atas aktivitas tanggungjawaban sosialnya, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H<sub>2</sub> : Profitabilitas sebagai variabel *moderating* memoderasi hubungan pengungkapan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

## Model Penelitian



**Gambar 1**  
**Gambar Model Penelitian**  
Sumber : Diolah Peneliti

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian dan gambaran dari populasi (objek) penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menganalisis data-data sekunder. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Corporate Sosial Responsibility* sebagai variabel independen, variabel Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen, dan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating, beberapa variabel tersebut akan dilakukan pengujian dan pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Manufaktur yang tercatat (*go public*) di Bursa Efek Indonesia 2011 sampai 2015.

### Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dengan kriteria yang relevan. Dari jumlah populasi sebanyak 38 perusahaan, yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 16 perusahaan. Sehingga total observasi selama 5 tahun sebanyak 80 perusahaan.

### Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan Tahunan perusahaan industri barang konsumsi periode tahun 2011 - 2015 yang telah teraudit serta data statistik dari harga saham penutupan (*Closing Price*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri laporan tahunan dengan menggunakan instrumen indeks yang sesuai dengan indeks GRI (*Global Reporting Initiative*) G3 *Guidelines* ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)) dengan menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu : kinerja ekonomi, kinerja bidang lingkungan, kinerja praktek tenaga kerja, kinerja hak asasi manusia, kinerja kemasyarakatan dan kinerja tanggungjawab dari dampak produk, yang jika pada setiap instrumen indeks di ungkapkan maka akan mendapat nilai / skor 1 jika tidak di beri skor 0.

## Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR dapat dihitung dari indeks pengungkapan CSR (CSRI). Untuk menentukan tingkat pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan digunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSRI<sub>j</sub> : CSR Disclosure Index Perusahaan

N<sub>j</sub> : jumlah item untuk perusahaan j,  $n_j \leq 78$

X<sub>ij</sub> : skor variable: 1 = jika item I diungkapkan, 0 = jika item I tidak diungkapkan. Dengan demikian,  $0 \leq CSRI_j \leq 1$ .

### Variabel Dependen

#### Nilai Perusahaan (*firm value*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan diprosikan dengan nilai Tobin's Q yang diberi simbol Q. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Tobin's Q dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)}$$

dalam hal ini:

Q : Nilai perusahaan

EMV : Nilai pasar ekuitas (*closing price* x jumlah saham yang beredar)

D : Nilai buku dari total hutang

EBV : Nilai buku dari ekuitas, diperoleh dari selisih total aset perusahaan dengan total kewajiban

Jika Tobin's Q diatas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aset menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika Tobin's Q dibawah satu, investasi dalam aset tidaklah menarik.

### Profitabilitas

Variabel *moderating* digunakan untuk mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *moderating* ini disebut juga variabel independen ke dua. Variabel moderating yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang di proksikan dengan *net profit margin* (NPM). Peneliti berpendapat bahwa investor cenderung akan melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan tingkat rasio *net profit margin*, semakin tinggi rasionya semakin tinggi pula perusahaan mengelola pendapatan bersih secara efisien. Menurut Suhardjono (2006) dalam Julduha dan Kusumawardhani (2013) apabila *net profit margin* rasionya tinggi ini menunjukkan kemampuan perusahaan mengasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu, sebaliknya kalau rasionya rendah menandakan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu. Rasio yang rendah bisa menunjukkan ketidakefisienan manajemen. Profitabilitas yang diukur melalui *net profit margin* (NPM) diperoleh dari :

$$NPM = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}}$$

### Teknik Analisis Data

#### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu metode dalam mengorganisir dan menganalisis data kuantitatif, sehingga diperoleh gambaran yang teratur mengenai suatu kegiatan. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain: frekuensi, tendesi sentral (mean, median, modus), dispersi (standar deviasi dan varian) dan koefisien korelasi antara variabel penelitian. Ukuran yang digunakan dalam statistik deskriptif tergantung pada tipe skala pengukuran *construct* yang digunakan dalam penelitian.



### Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau perkalian antara dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model 1 :

$$Q = \alpha + \beta_1 \text{CSR} + \varepsilon$$

Model 2 :

$$Q = \alpha + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{NPM} + \beta_3 (\text{CSR})(\text{NPM}) + \varepsilon$$

Sumber : Imam Ghozali 2016

Keterangan :

Q	: Nilai Perusahaan
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1$	: Koefisien regresi CSR
$\beta_2$	: Koefisien regresi Profitabilitas (NPM)
$\beta_3$	: Koefisien regresi berganda (CSR*NPM)
CSR	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
NPM	: <i>Net Profit Margin</i>
(CSR)(NPM)	: Interaksi antara CSR dengan Profitabilitas (NPM)
$\varepsilon$	: <i>Standard error</i> , yaitu tingkat kesalahan praduga dalam penelitian

Dalam model penelitian ini pengaruh variabel *moderating* ditunjukkan oleh interaksi antara variabel pengungkapan CSR dengan profitabilitas (CSR\*NPM). Pendekatan interaksi ini bertujuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen (nilai perusahaan) yang berasal dari interaksi antar variabel independen dengan variabel *moderating* dalam model, yaitu CSR\*NPM.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam satu model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Untuk menguji normalitas *probably plot* yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila plotting yang dihasilkan membuat satu garis lurus berbentuk diagonal atau mendekati garis diagonal. Bila plotting yang dihasilkan menjahui garis diagonal maka dikatakan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal.

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya VIF (*Varian Inflation Factor*) dan *Tolerance* dimana Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10, Nilai TOL (*Tolerance*) > 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Dasar analisis : 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas, 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi autokorelasi didalamnya. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, secara umum dibagi dalam :

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

### Uji Kecocokan Model

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Namun karena  $R^2$  mengandung kelemahan mendasar, yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Karena nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun sesuai dengan kondisi bila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

### Uji F

Uji F ini dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang layak (*fit*) atau tidak. Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen digunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Hasil uji F pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA yang menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom sig)  $\leq$  *level of significant* yang ditentukan.

### Uji T (Pengujian Hipotesis)

Uji t digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial masing-masing variabel independen. Uji t ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  yaitu: 1) Bila nilai signifikan uji t  $> 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, 2) Bila nilai signifikan t  $\leq 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN Statistik Deskriptif

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	80	0,1154	0,4744	0,3216	0,1044
NPM	80	0,0094	0,3268	0,1022	0,0623
TOBINSQ	80	0,2459	18,6404	2,9577	3,8670
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data Sekunder Diolah

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,3216 atau sekitar 32,16% dari kriteria pengungkapan yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa dalam satu periode dalam laporan tahunan, rata-rata perusahaan telah melakukan pengungkapan CSR sebanyak 25 item. Standar deiasi atau penyimpangan yang diperoleh oleh variabel CSR sebesar 0,1044 atau sekitar 10,4%.

Variabel profitabilitas yang diukur dengan NPM (*net profit margin*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,1022 atau sekitar 10,22%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perusahaan yang mampu menghasilkan laba bersih hingga 0,1022 atau sebesar 10,22% dari total penjualan yang didapatkan. Standar deiasi atau penyimpangan yang diperoleh oleh variabel NPM sebesar 0,0623 atau sekitar 6,2%.

Variabel nilai perusahaan yang diukur dengan menggunakan Tobin'sQ menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,9577 atau sekitar 296%. Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas manajemen perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi sebesar 296%. Standar deviasi atau penyimpangan yang diperoleh oleh variabel Tobin'sQ sebesar 3,8670 atau sekitar 387%.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Regresi Model 1

$$Q = \alpha + \beta_1 CSR + \varepsilon$$

**Tabel 2**  
**Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2,686	1,493	
CSR	8,456	3,737	,228

a. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi model 1 sebagai berikut :

$$Q = -2,686 + 8,456 CSR + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar -2,686 dapat dijelaskan bahwa nilai perusahaan akan bernilai -2,686 jika variable independen bernilai nol. Dengan kata lain, apabila variabel independen tersebut bernilai konstan maka nilai perusahaan akan naik sebesar -2,686. CSR memiliki koefisien regresi sebesar 8,456 diartikan apabila CSR naik satu satuan

dengan anggapan variabel lain konstan, maka nilai perusahaan mengalami peningkatan sebesar 846%.

## Regresi Model 2

$$Q = \alpha + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{NPM} + \beta_3 (\text{CSR})(\text{NPM}) + \varepsilon$$

**Tabel 3**  
Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,661	2,518	
	CSR	-7,693	8,438	-,208
	NPM	,854	14,414	,014
	MODERAT	115,577	54,365	,609

a. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data Sekunder Diolah

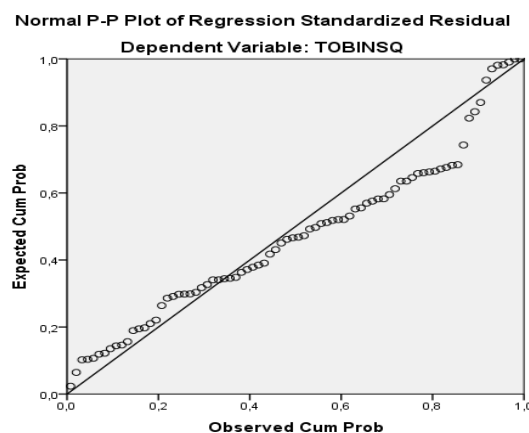
Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi model 2 sebagai berikut :  
 $Q = 1,661 - 7,693 \text{ CSR} + 0,854 \text{ NPM} + 115,577 \text{ CSR} * \text{NPM} + e$

Dari hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,661. Artinya, interaksi antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan profitabilitas (NPM) bersifat positif atau searah. Maka dapat diprediksi bahwa nilai perusahaan yang diukur dengan TobinsQ dimana dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015 adalah sebesar 1,661. Profitabilitas (NPM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,854. Artinya, bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Nilai koefisien regresi interaksi antara *corporate social responsibility* dengan profitabilitas (CSR\*NPM) sebesar 115,577. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan profitabilitas (NPM) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya profitabilitas mampu memoderasi secara positif pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan program spss diperoleh hasil sebagai berikut :



Sumber : Data Sekunder Diolah

Gambar 1  
Grafik Hasil Uji Normalitas

Jika data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis lurus diagonal, maka data dapat dikatakan normal. Dari gambar 1 diatas terlihat bahwa data tersebar mengikuti garis lurus diagonal, maka dapat diasumsikan normalitas dari persamaan regresi terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CSR	0,976	1,025
	NPM	0,976	1,025

a. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data Sekunder Diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan tidak terdapat masalah korelasi antara variabel independennya, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil data yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 menunjukkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,485 <sup>a</sup>	0,235	0,216	3,42494	1,403

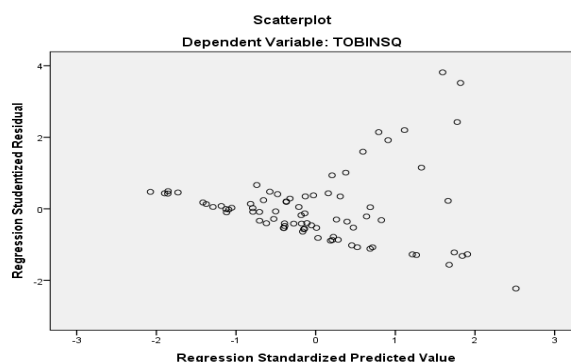
a. Predictors: (Constant), NPM, CSR

b. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan analisis autokorelasi menggunakan SPSS 22 yang disajikan dalam tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa DW sebesar 1,403. Nilai tersebut berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Sekunder Diolah

**Gambar 2**

**Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 2 diatas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kecocokan Model Koefisien Determinasi

**Tabel 6**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 <sup>a</sup>	0,235	0,216	3,42494

a. Predictors: (Constant), NPM, CSR

b. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui *Adjusted R Square* pada tabel 6 yaitu 0,216 menunjukkan bahwa variabel independen (profitabilitas dan *corporate social responsibility*) mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen (nilai perusahaan) dalam regresi tersebut sebesar 21,6%, sisanya sebesar 78,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian.

**Tabel 7**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 <sup>a</sup>	,274	,245	3,35905

a. Predictors: (Constant), MODERAT, CSR, NPM

b. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data Sekunder Diolah

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,245 yang artinya sebesar 24,5% perubahan-perubahan yang terjadi pada Nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR), interaksi *corporate social responsibility* dan profitabilitas (CSR\*NPM), sedangkan sisanya sebesar 75,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6 dan 7 terlihat bahwa setelah memasukan variabel moderating *adjusted R square* mengalami kenaikan sebesar 0,029 . sehingga efek moderasi profitabilitas mampu menjelaskan hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan sebesar 2,9%.

## Uji f

Hasil uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 dan tabel 9 sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Uji F Model 1**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,062	2	139,031	11,852	,000 <sup>b</sup>
	Residual	903,225	77	11,730		
	Total	1181,287	79			

a. Dependent Variable: TOBINSQ

b. Predictors: (Constant), NPM, CSR

Sumber : Data Sekunder Diolah

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,852 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga simpulannya model regresi yang digunakan layak untuk digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 9**  
**Uji F Model 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,802	3	107,934	9,566	,000 <sup>b</sup>
	Residual	857,523	76	11,283		
	Total	1181,324	79			

a. Dependent Variable: TOBINSQ

b. Predictors: (Constant), MODERAT, CSR, NPM

Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat  $F_{hitung}$  sebesar 9,566 sedangkan signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga  $F_{hitung} > \alpha = 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (CSR, profitabilitas dan interaksi CSR dan profitabilitas) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (nilai perusahaan).

## Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t untuk masing-masing model disajikan pada tabel 10 dan 11 sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Uji t Model 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-1,799	,076
	CSR	2,263	,026

a. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data Sekunder Diolah

Hasil penelitian pada tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, menghasilkan nilai signifikan 0,026 dengan nilai t sebesar 2,263. Hal ini berarti *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga pada hipotesa pertama diterima.

**Tabel 11**  
**Uji t Model 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	,660	,511
	CSR	-,912	,365
	NPM	,059	,953
	MODERAT	2,126	,037

a. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data Sekunder Diolah

Pada hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk menguji profitabilitas memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, didapat nilai signifikan sebesar 0,037 dan nilai t sebesar 2,126. Artinya profitabilitas mampu memoderasi secara positif dan signifikan dalam hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, maka dengan demikian pada hipotesa kedua diterima. Berdasarkan tabel 10 dan tabel 11, dapat ditarik penjelasan sebagai berikut :

### **Pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan**

Hasil pengujian statistik pada aplikasi SPSS 22 menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10 yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,026 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 2,263 atau 226.3 %, sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan. Hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *corporate social responsibility* (CSR), maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hal ini berarti *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, yang berarti semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa perusahaan manufaktur yang telah mengungkapkan informasi *corporate social responsibility* memiliki citra positif di masyarakat umumnya, dan khususnya dikalangan bisnis karena perusahaan selain memperhatikan kepentingan *shareholder*, juga kepentingan *stakeholder* serta lingkungan, dampaknya perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat akan eksistensinya di dunia bisnis dan keberlanjutan perusahaan yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan paradigma *enlightened self-interest* yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggungjawab sosial kepada masyarakat (Retno dan Priantinah, 2012).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat pengungkapan CSR juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga penjualan perusahaan juga akan bertambah dan akan meningkatkan nilai perusahaan. Dalam teori signal menyatakan bahwa signal-signal informasi sangat di butuhkan investor dalam pengambilan keputusan. Informasi yang dapat menimbulkan dampak pada perubahan perilaku investor. Perubahan perilaku tersebut dilihat dari bertambahnya volume penjualan saham perusahaan. Dengan tingginya tingkat pengungkapan pertanggungjawaban perusahaan dapat membuat minat investor jauh lebih besar dalam berinvestasi, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti dapat diterima karena hasil statistik menunjukkan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Adanya hubungan antara



pertanggungjawaban sosial perusahaan dengan nilai perusahaan menunjukkan bahwa semakin luas pengungkapan CSR maka nilai perusahaan akan meningkat. Semakin tinggi nilai perusahaan akan lebih banyak diminati oleh investor dan apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima oleh *stakeholder* akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan.

### **Pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderating dalam hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan**

Profitabilitas dalam penelitian ini diproksikan dengan *Net Profit Margin* (NPM) yang memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan ditentukan oleh *earning power* suatu perusahaan. Teori yang dikemukakan oleh Modigliani dan Miller dalam Randy dan Juniarti (2013) menyatakan bahwa nilai perusahaan ditentukan oleh *earnings power* dari aset perusahaan. Semakin tinggi *earnings power* semakin efisien perputaran aset dan semakin tinggi *profit margin* yang diperoleh perusahaan.

Profitabilitas merupakan kriteria yang dipakai untuk menilai sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Profitabilitas juga merupakan suatu alat untuk menggambarkan hubungan antara laba dan jumlah modal yang diinvestasikan. Bagi investor ekuitas, laba merupakan satu satunya faktor penentu karena berkaitan dengan penanaman modal kembali.

Dari hasil penelitian pada tabel 11 dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,037 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 2,126 atau 212,6 %, sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang diajukan. Artinya bahwa profitabilitas dalam penelitian ini yang di proksikan dengan *Net Profit Margin* (NPM) mampu memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan tingkat pengembalian modal yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi profitabilitas akan memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan naik.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Putra dan Andayani (2014) dengan hasil variabel profitabilitas sebagai variabel moderating mampu mempengaruhi hubungan *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Penelitiannya menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dapat meningkatkan perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya *corporate social responsibility* (CSR) juga dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah.

Hasil penelitian Lestari dan Fidiana (2015) juga menunjukkan hasil yang mendukung pada penelitian ini, yang menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Berpengaruhnya profitabilitas di dalam hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan disebabkan karena rata-rata perusahaan manufaktur yang terdaftar yang terdaftar BEI pada tahun 2012 tidak tergolong ekonomis/pelit yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi, dengan CSR yang tinggi pula.

Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Astiari *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan antara profitabilitas yang di proksikan dengan ROA terhadap CSR dan nilai perusahaan dikarenakan ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, maka perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Serta pelaksanaan program CSR yang tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat menyebabkan perusahaan enggan untuk melaksanakan program CSR.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating*. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukannya dengan uji agresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 22. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *corporate social responsibility* (CSR), maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Tingginya tingkat pengungkapan pertanggungjawaban perusahaan merupakan informasi yang menarik bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat pengungkapan CSR juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga penjualan perusahaan juga akan bertambah dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Profitabilitas yang di proksikan dengan *net profit margin* (NPM) mampu memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan tingkat pengembalian modal yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi profitabilitas akan memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan naik. Profitabilitas yang tinggi akan memberikan anggapan bahwa perusahaan memiliki citra positif serta memiliki prospek yang baik, dimana hal ini membuat minat investor untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut.

### Saran

Untuk para investor, tingkat profitabilitas dapat di gunakan untuk menentukan perusahaan mana yang akan diberikan investasi, karena tingkat profitabilitas suatu perusahaan yang tinggi dapat menarik minat investor untuk berinvestasi dimana profitabilitas menggambarkan kemampuan suatu badan usaha untuk menghasilkan laba. Perusahaan agar memperhatikan pengungkapan sosialnya kepada masyarakat karena perusahaan yang mampu mengungkapkan *corporate social responsibility* secara luas mampu menarik minat konsumen akan produk yang dihasilkan dan itu berkaitan dengan respon pasar. Dan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengamatan dengan renggang waktu yang lebih lama dan mempertimbangkan perluasan sampel diluar sektor Bursa Efek Indonesia (BEI) sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dari penelitian ini. Serta diharapkan bahwa kedepannya dapat menambahkan dan menggunakan variabel lain sebagai variabel *moderating* dalam hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astiari, N. P. A., A. T. Atmadja dan N. A. Surya Darmawan. 2014. Pengaruh Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahann Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha 2(1)*. Singaraja.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Handriyani, A. N. dan Andayani. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 2(5). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Jannah, B. S. Pengaruh Karakter Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR) dan Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Julduha, N. dan I. Kusumawardhani. 2013. Pengaruh Net Profit Margin, Current Ratio, Debt To Asset Ratio dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Beta Saham Syariah Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 18(2). Universitas UPN Veteran. Yogyakarta.
- Kurnianingsih, H. T. 2013. Pengaruh Profitabilitas Dan Size Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 13(1). Sumatera Utara.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi S1 Ekonomi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lestari, H. M. dan Fidiana. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 4(12). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Lindawati, A. S. L. dan M. E. Puspita. 2015. Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder Dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *E-ISSN 2089-5879 (ISSN 2086-7603)*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nurlela, R. dan Islahudin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Putra, A. P. dan Andayani. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan: Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 3(2). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Randy, V. dan Juniarti. 2013. Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI 2007-2011. *Business Accounting Review* 1(2). Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Retno, R. D. dan D. Priantinah. 2012. Pengaruh Good Corporate Governance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Nominal* 1(1). Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rosiana, G. A., G. Juliarsa dan M. M. R. Sari. 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 5(3): (723-738) ISSN: 2302-8556. Denpasar.
- Sitorus, Grace C. T. dan Y. Mangoting. 2014. Pengaruh Social Responsibility Terhadap Profit Perusahaan Consumer Goods di Indonesia Tahun 2010-2012. *Jurnal Tax & Accounting Review* 4(1). Surabaya.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Salemba Empat. Jakarta.
- Subardjo, A. dan L. L. Faza. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 3(8). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sulistawati, A. 2017. Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi S1 Ekonomi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Suwardjono. 2005. *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Edisi 3. BPFE. Yogyakarta.
- Untung, B. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Edisi 2. Sinar Grafika. Jakarta.