

## PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Hilda Frislamia Pramesti

*Hildafrislamiap@gmail.com*

Nur Fadjrih Asyik

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine Corporate Social Responsibility (CSR) on firm value with profitability as measured by Return On Assets (ROA) and Return On Equity (ROE) as moderating variables. The population was Property and Real Estate manufacturing companies which were listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) which can be accessed via a web page ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)). While, the research was quantitative. Moreover, the data were secondary which taken from IDX. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 31 companies as the sample within observation during 2016-2018. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded as follow: (a) Corporate Social Responsibility had positive effect on firm value. This meant, the higher the CSR, the higher the firm value would be, (b) profitability (Return On Asset) intervened CSR on firm value. It meant, by having higher profitability, Corporate Social Responsibility affected firm value, (c) on the other hand, profitability (Return On Equity) could not intervene CSR on firm value. In other words, by having higher profitability, Corporate Social Responsibility decreased firm value.*

*Keywords: return on asset, return on equity, corporate social responsibility, firm value*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas yang diukur dengan *Return On Assets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE) sebagai variabel pemoderasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor *property and real estate* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia yang dipilih dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data sekunder yang didapatkan dari Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dapat diakses melalui laman web ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diperoleh sampel sebanyak 31 perusahaan pada tahun pengamatan 2016-2018. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (a) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada nilai perusahaan, artinya semakin tinggi nilai *Corporate Social Responsibility* akan semakin tinggi pula nilai perusahaan, (b) profitabilitas *Return On Assets* memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, artinya apabila nilai profitabilitas tinggi maka akan mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, dan akan meningkat pula nilai perusahaan, dan (c) profitabilitas *Return On Equity* tidak memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, artinya semakin tinggi profitabilitas akan mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, akan semakin menurun nilai perusahaan.

*Kata Kunci: return on assets, return on equity, corporate social responsibility, nilai perusahaan*

### PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia bisnis saat ini menyebabkan ketatnya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan pesaing yang memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik. Adanya persaingan ini akan

memicu perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan agar memberi inovasi melalui produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan dengan tujuan lebih dikenal masyarakat luas.

Perusahaan harus memiliki kemampuan meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya kepada para kompetitor. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan kegiatan operasionalnya secara maksimal agar dapat berkembang dan mempunyai keunggulan bersaing. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu mencapai laba maksimum dan mensejahterahkan para pemegang saham (*shareholders*). Nilai perusahaan dapat menjadi cerminan dari kinerja suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Berpihaknya perusahaan kepada *shareholders* akan mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber daya manusia maupun sumber daya alam, sehingga terjadi kerusakan lingkungan dan mengganggu kehidupan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan tersebut. Perusahaan berupaya mencapai keuntungan tanpa mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, banyak perusahaan swasta saat ini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility*. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini bukan lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan suatu investasi perusahaan (Erni, 2007).

*Corporate Social Responsibility* merupakan gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada hal keuangan saja, namun terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar suatu perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* merupakan gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada hal keuangan saja, namun terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar suatu perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Hal ini dimuat dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Menurut Gossling dan Vocht (2007), menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat dipandang sebagai kewajiban dunia bisnis untuk menjadi akun tabel akan tetapi bukan hanya terhadap salah satu *stakeholder* melainkan terhadap seluruh *stakeholder*. Jika perusahaan tidak memberikan akuntabilitas terhadap seluruh *stakeholder* yang meliputi karyawan, pelanggan, komunitas, lingkungan lokal/*global*, pada akhirnya perusahaan akan dinilai buruk dan tidak akan mendapat dukungan dari masyarakat.

Memaksimalkan nilai perusahaan jangka panjang, manajer dituntut untuk membuat keputusan yang mempertimbangkan semua *stakeholder*, dimana manajer akan dinilai kinerjanya berdasarkan keberhasilannya untuk mencapai tujuan. Semakin tinggi harga saham maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Para pemilik perusahaan menginginkan nilai perusahaan yang tinggi, karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, dan kebijakan dividen. Perusahaan harus mementingkan ukuran perusahaan apabila semakin besar ukuran suatu perusahaan maka mampu mendapatkan pendanaan yang baik, baik dari segi pihak internal maupun pihak eksternal, dan ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang akan menunjukkan suatu kondisi atau karakteristik suatu organisasi atau perusahaan dimana terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran besar atau kecilnya suatu perusahaan (Rachmawati dan Triatmoko, 2007).

Dalam perkembangan jangka panjang perusahaan berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan. Optimalisasi nilai perusahaan merupakan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana suatu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan. Tujuan keputusan keuangan secara normatif adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan atau memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan adalah suatu harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan,

maka semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Wiagustini, 2010:8).

Penelitian ini juga menambahkan profitabilitas sebagai variabel moderating. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai maka perusahaan semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* berkaitan erat dengan profitabilitas perusahaan. Suatu perusahaan seharusnya melaksanakan tanggung jawab sosial secara transparan apabila mempunyai profitabilitas yang tinggi. Perusahaan juga akan semakin banyak mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* apabila tingkat profitabilitas semakin tinggi. Secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas semakin kuat hubungan pengungkapan social perusahaan dengan nilai suatu perusahaan. Karena perusahaan tersebut memiliki tekanan eksternal yang lebih besar dalam pelaksanaan dan pengungkapan CSR-nya. Namun yang sering terjadi adalah profitabilitas atau tingkat laba justru tidak menyajikan fakta yang sebenarnya tentang kondisi ekonomi perusahaan yang merupakan bagian dari laporan keuangan. Karena itu tidak bijak apabila pengambilan keputusan hanya melihat aspek ekonomi belakang. Untuk itu laporan berkelanjutan mengenai aktivitas CSR suatu perusahaan dibutuhkan sebagai sarana informasi alternatif terhadap pemegang saham.

Profitabilitas dianggap penting karena profitabilitas sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga mampu dijadikan acuan untuk menilai perusahaan. Perspektif teori sinyal menekankan bahwa perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan sinyal kepada investor melalui pelaporan informasi terkait kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran prospek perusahaan kedepan dinilai semakin menjanjikan. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan kepada perusahaan *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan *property and real estate* adalah suatu perusahaan yang menyediakan sebidang tanah, lingkungan beserta bangunan yang berada di atasnya dengan *property* yaitu hak milik bangunan yang ada di kawasan *real estate*. Seiring perkembangan sector *property and real estate* dianggap menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dari kondisi ekonomi secara makro di Indonesia. Terbukti dengan semakin banyak sektor *property and real estate* yang semakin meluas atau peningkatan. Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin tinggi pula kebutuhan akan tanah untuk tempat tinggal.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan serta *Coporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, (2) untuk menguji *Return On Assets* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, (3) untuk menguji *Return On Equity* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal merupakan suatu dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut dikarenakan terjadinya asimetri informasi antara pihak manajemen dengan pihak eksternal. Oleh karena itu, informasi keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh suatu perusahaan. Asimetri informasi akan terjadi apabila manajemen tidak menyampaikan semua informasi yang diperoleh secara penuh sehingga mempengaruhi nilai perusahaan yang terefleksi pada perubahan harga saham karena pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal. Salah satu informasi yang wajib adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Teori sinyal menjelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajer untuk mengurangi asimetri informasi. Manajer memberikan informasi melalui laporan keuangan bahwa mereka akan menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme yang menghasilkan laba yang lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar-besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aktiva yang tidak *overstate*. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pelaku pasar akan bereaksi pada saat pengumuman tersebut dan dapat diterima oleh pelaku pasar. Sinyal dapat berupa informasi yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut akan lebih baik daripada perusahaan lain.

### **Teori Legitimasi**

Teori legitimasi membahas mengenai suatu gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan agar diterima oleh masyarakat perusahaan harus mengungkapkan aktifitas sosial perusahaan sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Reverte, 2009). Teori legitimasi juga menyatakan bahwa perusahaan harus melaksanakan dan mengungkapkan aktifitas *Corporate Social Responsibility* sebaik mungkin agar aktifitas perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi suatu aktifitas perusahaan di mata masyarakat, dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan secara terus-menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa aktifitas yang dilakukan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana perusahaan beroperasi atau berada. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas, ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Rawi dan Muchlish, 2010).

### **Teori Stakeholder**

*Stakeholder* merupakan semua pihak baik internal maupun eksternal yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Menurut teori stakeholder, perusahaan merupakan entitas yang beroperasi tidak hanya untuk kepentingan perusahaan tetapi juga harus memberi manfaat kepada *stakeholdernya*. Oleh karena itu, dukungan dari *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan. Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat terhadap *stakeholdernya*. Dengan demikian, suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Dengan demikian, titik pusat dari *Corporate Social Responsibility* terdapat pada manajemen *stakeholder*. Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya dapat memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun kesejahteraan yang diciptakan oleh perusahaan lebih luas dan tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan.

### **Nilai Perusahaan**

Harga saham yang tinggi mengindikasikan nilai perusahaan yang tinggi. Menurut Hardiyanti (2012) menyatakan bahwa nilai perusahaan yang tinggi dapat membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan pada saat ini melainkan juga pada prospek perusahaan di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Karena nilai perusahaan akan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan semakin meningkat.

Semakin tinggi harga saham maka semakin pula nilai suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik suatu perusahaan, karena dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan, dan manajemen aset. Dalam penelitian ini nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan, salah satunya yaitu *Price Book Value* (PBV). Rasio PBV adalah perbandingan antara *market value* suatu saham terhadap *book value*, sehingga bisa diketahui apakah tingkat harga saham *overvalued* atau *undervalued* dari *book value*. Nilai PBV yang rendah dicerminkan melalui harga saham yang *undervalued* dimana dapat mengindikasikan adanya penurunan kualitas dan kinerja *fundamental emiten*. Nilai PBV yang tinggi mencerminkan persepsi para investor yang berlebihan terhadap perusahaan (Prapaska dan Mutmainah, 2012).

### **Profitabilitas**

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang akan dikaitkan dengan penjualan, aset, dan ekuitas. Profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi para investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat povernya sehingga dapat meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Hubungan antara profitabilitas suatu perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi profitabilitas yang dihasilkan perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi tanggung jawab sosial.

Menurut Ayu dan Suarjaya (2017) menyatakan bahwa dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan menggunakan rasio *Return On Asset* (ROA). Rasio ROA adalah untuk mengukur tingkat efisiensi kegiatan operasional perusahaan dalam mendapatkan laba bersih yang lebih besar dari penggunaan aset perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA maka semakin efisien penggunaan aset perusahaan dalam mendapatkan laba bersih yang lebih besar sehingga posisi perusahaan akan dinilai semakin baik. Peningkatan ROA akan memberikan sinyal positif kepada pasar bahwa perusahaan akan menjamin kesejahteraan investor melalui tingkat *return* investasi yang tinggi. Peningkatan ROA juga dapat meyakinkan investor bahwa perusahaan mempunyai prospek peningkatan yang baik.

Profitabilitas dalam penelitian ini juga diproksikan melalui *Return On Equity* (ROE) sebagai pengukur profitabilitas perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2001) *Return On Equity* (ROE) adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri. Rasio ini untuk mengukur tingkat pengembalian atas investasi terhadap para pemegang saham. Semakin tinggi ROE semakin baik juga kedudukan pemilik perusahaan, sehingga akan menyebabkan baiknya penilaian investor terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan harga saham dari nilai perusahaan.

### **Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

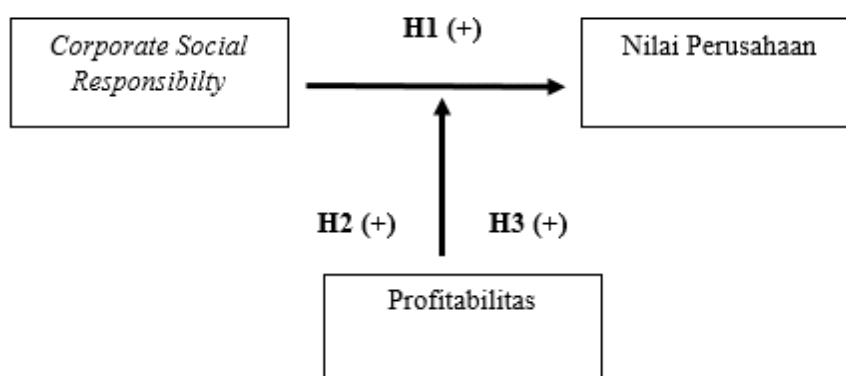
*Corporate Social Responsibility* merupakan aktivitas suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan dan juga meningkatkan kualitas hidup karyawan serta keluarganya sekaligus kualitas hidup masyarakat sekitar perusahaan. Jika suatu perusahaan melaporkan dan mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* kepada para *stakeholder*. Dengan pelaporan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, maka para *stakeholder* dapat mengevaluasi bagaimana aktivitas CSR dan memberikan penghargaan/sanksi terhadap perusahaan sesuai hasil evaluasinya. Kegiatan CSR yaitu keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat sekitar, sehingga masyarakat atau konsumen bisa mengenal lebih perusahaan yang selalu melakukan kegiatan sosial bagi

masyarakat, sehingga saat masyarakat dapat menilai positif terhadap perusahaan maka mereka akan loyal terhadap produk yang akan dihasilkan.

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tindakan yang bermula dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan agar meningkatkan ekonomi, dengan meningkatkan kualitas hidup untuk karyawan beserta keluarganya, dan juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat lebih luas di sekitar perusahaan. Pertanggung jawaban sosial diungkapkan di dalam laporan perusahaan yang disebut *Sustainability Reporting* adalah tentang pelaporan kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan juga produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) menurut (Anggraini, 2006). *Sustainable report* diharuskan menjadi dokumen strategi yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju *core business* dan sektor industri.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat rerangka konseptual mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi yang secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

*Stakeholder theory* berpandangan bahwa suatu perusahaan harus melakukan pengungkapan sosial sebagai suatu tanggung jawab kepada *stakeholder*, dengan melakukan pengungkapan sosial, para investor akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan harga saham akan menyebabkan nilai suatu perusahaan meningkat (Freeman, 2004). Pelaksanaan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berperan sangat penting dalam meningkatkan nilai perusahaan yang merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Tingginya suatu harga saham perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai perusahaan yang baik. Nilai perusahaan yang baik dapat menarik para investor untuk menanamkan modalnya terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Dampak ROA Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat laba bersih yang didapat oleh perusahaan. Para pemegang saham selalu menginginkan keuntungan dari investasi yang ditanamkan pada perusahaan. Keuntungan yang diperoleh dari keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang didapat semakin besar kemampuan suatu perusahaan untuk membayarkan dividennya, sehingga akan semakin banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Anggraini (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial. Dapat disimpulkan *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas suatu perusahaan tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Edmawati (2012) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap hubungan antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan nilai perusahaan.

H<sub>2</sub>: ROA memoderasi pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

### **Dampak ROE Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan perusahaan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam mengambil keputusan investasi, karena semakin besar dividen akan semakin hemat biaya modal, dilain sisi para manajer menjadi meningkat powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat dari penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor dalam berinvestasi. Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan dalam kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan dalam memperbaiki lingkungannya, maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dahlia dan Siregar (2008) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar memberikan dampak positif, dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan.

H<sub>3</sub>: ROE memoderasi positif pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif penelitian yang menganalisis data berbentuk angka dan data-data sekunder. Sumber data berupa data sekunder yang didapat dari laporan keuangan perusahaan *property* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengumpulan data mengumpulkan dan memanfaatkan data laporan tahunan perusahaan *property* yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 - 2018. Dalam penelitian ini juga menggunakan variabel pemoderasi yaitu dimana variabel pemoderasi akan memperkuat atau memperlemah apakah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiarto, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *property* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2018. Elemen ini di kumpulkan untuk menjadi satu sebagai pusat objek penelitian.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* bertujuan untuk mendapatkan sampel yang *representatif* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan *property* yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2016-2018, (2) Perusahaan *property* yang *annual report*-nya tidak tersedia secara berturut-turut pada periode 2016-2018, (3) Perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dalam *annual report* secara berturut-turut selama tahun 2016-2018, (4) Perusahaan *property* yang menghasilkan laba.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi laporan keuangan tahunan. Data yang diperoleh langsung dari perusahaan *property* yang akan diteliti tetapi melibatkan pihak lain seperti Bursa Efek Indonesia. Penelitian mengumpulkan data berdasarkan dari BEI ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

### Variabel dan Definisi Operational Variabel

#### Variabel Independen (X)

##### *Corporate Social Responsibility*

Menurut Azhari (2012:5) *Corporate Social Responsibility* adalah inti dari etika bisnis, dimana suatu perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga memiliki kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Variabel *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel independen yang diukur dengan proksi CSRDI (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index*) berdasarkan indikator GRI (*Global Reporting Initiative*). Rumus perhitungan CSRDI sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{79}$$

#### Variabel Dependen (Y)

##### Nilai Perusahaan

Definisi nilai perusahaan adalah sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan bisa memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat (Hasnawati, 2005). Nilai perusahaan ini dapat diukur menggunakan PBV (*Price to Book Value*) yang merupakan rasio pasar digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai. Ang (1997) rumus PBV sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Perlembar Saham}}{\text{Nilai Buku Perlembar Saham}}$$

#### Variabel Moderating (Z)

##### Profitabilitas

Profitabilitas ini merupakan rasio yang dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan sumber yang dimiliki suatu perusahaan, seperti aset, ekuitas, dan penjualan. Dalam penelitian ini variabel moderating merupakan profitabilitas dengan menggunakan proksi *Return on Equity* dan *Return on Assets*. ROE yang diperoleh dari suatu laporan keuangan tahunan perusahaan selama periode penelitian. ROE dipilih karena alat yang dapat menggambarkan kemampuan profitabilitas perusahaan dari ekuitas yang dimiliki (Nurkhin, 2010). Rumus perhitungan profitabilitas sebagai berikut:



$$ROE = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Equity}}$$

Sedangkan ROA menggambarkan tingkat pengembalian (*return*) atas investasi yang ditanamkan oleh investor dari pengelolaan seluruh aktiva yang akan digunakan oleh manajemen suatu perusahaan. Menurut Santoso (2010:123) definisi ROA yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakannya. Rumus untuk menghitung *Return On Assets* (ROA) yaitu:

$$ROA = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Aset}}$$

## Teknik Analisis Data

### Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini teknik analisis data digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda. Analisis digunakan untuk dapat mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif ataupun negatif digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel-variabel penelitian memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat diuji dengan metode *kolmogorovsmirnov* maupun pendekatan grafik.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila model regresi baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2007: 91), untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas di dalam model regresi bisa dilihat dari: (a) Memiliki nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10, dan (b) Memiliki nilai TOL (*Tolerance*) > 0,10.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan hubungan antara nilai data dari suatu waktu dengan nilai data tersebut pada waktu nilai satu periode sebelumnya atau lebih. Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak diantara variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Agar mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi bisa dilakukan dengan : (a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif, (b) Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, dan (c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif (Santoso, 2002: 218).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan tetap maka akan disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya.

## Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak pengujian regresi variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Model regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

$$\text{Nilai Perusahaan} = \alpha + \beta_1 \text{ CSR} + \beta_2 \text{ CSR} \cdot \text{ROA} + \beta_3 \text{ CSR} \cdot \text{ROE} + e$$

Keterangan:

- a : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi atau *slope*
- CSR : *Corporate Social Responsibility*
- CSR\*ROA : Intraksi CSR dengan profitabilitas
- CSR\*ROE : Intraksi CSR dengan profitabilitas
- e :Standar *error*

## Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah 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 dari 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 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara 0 dan 1.

## Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007: 84).

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah deskripsi atau gambaran suatu data yang dapat dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standart deviasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS dan memperoleh hasil statistik deskriptif yang disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	93	.028205	.933333	.30618693	.129767819
ROA	93	.000248	.941973	.07405827	.017404873
ROE	93	.000036	.967187	.13214955	.117840322
PBV	93	.136186	12.769784	1.67146526	2.346470267
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah pengamatan yang diteliti sebanyak 93 pengamatan yang merupakan jumlah sampel dari perusahaan manufaktur sub sektor *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2018. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki *mean* sebesar 0,306 dengan *standard deviation* sebesar 0,129. Serta nilai minimum sebesar 0,028 dan nilai maksimum sebesar 0,933.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

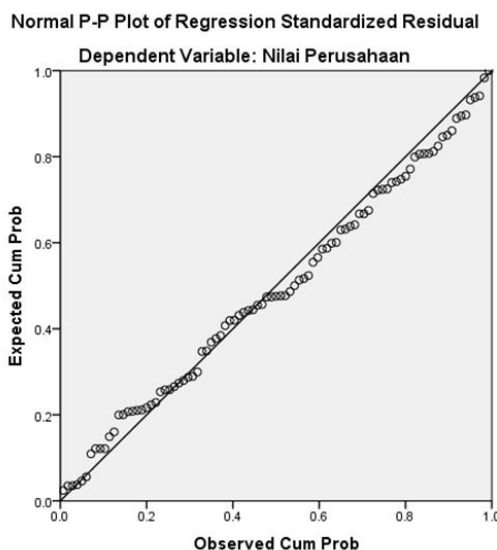
Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, untuk mempermudah perhitungan akan digunakan *software* SPSS, sehingga diperoleh *output* yang disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		93 <sup>c</sup>
Exponential parameter. <sup>a,b</sup>	Mean	2.9162324
Most Extreme Differences	Absolute	.273
	Positive	.273
	Negative	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 diperoleh nilai *asympt.sig* sebesar 0,102 ( $0,102 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan pengujian normalitas dengan menggunakan gambar *p-plotnormality* diperoleh dalam Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas P-Plot Normality**  
Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Pada Gambar 2 normal p-plot diatas diketahui residual berada mendekati garis baik diatas dan dibawah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mempermudah perhitungan akan digunakan software SPSS, yang disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut ini:

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CSR	.756	1.323
	ROA	.531	1.885
	ROE	.555	1.801
	CSR*ROA	.228	4.383
	CSR*ROE	.230	4.357

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel CSR sebesar 1,323 ( $1,323 < 10$ ), sedangkan untuk variabel ROA sebesar 1,885 ( $1,885 < 10$ ), untuk variabel ROE sebesar 1,801 ( $1,801 < 10$ ), untuk variabel moderasi CSR\*ROA sebesar 4,383 ( $4,383 < 10$ ), dan untuk variabel moderasi CSR\*ROE sebesar 4,357 ( $4,357 < 10$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan mengetahui terdapat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi, Untuk mempermudah perhitungan akan digunakan software SPSS yang disajikan dalam Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	.780a

a. Predictors: (Constant), CSR\*ROE, ROE, CSR, ROA, CSR\*ROA

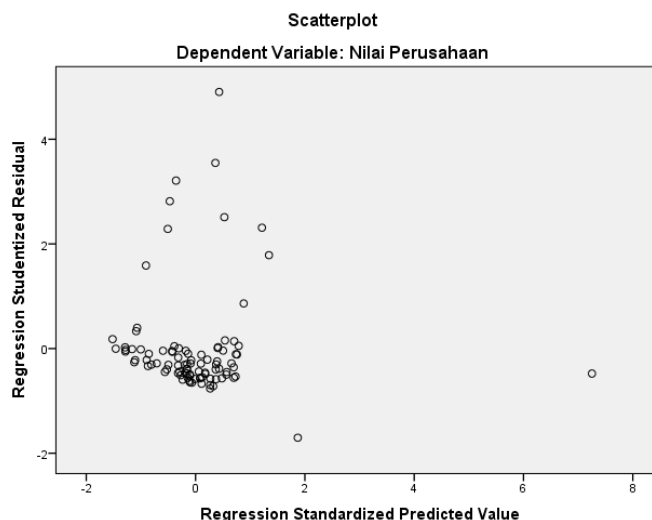
b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai DW (*Durbin Watson*) sebesar 0,780 (berada diantara -2 s/d +2) berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Diperoleh hasil yang disajikan dalam Gambar 3 sebagai berikut ini:



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Data Sekunder diolah, 2020**

Pada Gambar 3 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedasititas pada model regresi.

**Analisis Regresi Berganda**

Setelah mengetahui nilai masing-masing dari variabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Uji ini dilakukan dengan menginteraksi variabel independen dengan variabel dependen serta variabel independen dengan variabel pemoderasi. Untuk mempermudah perhitungan akan digunakan *software* SPSS yang disajikan dalam Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Moderasi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.282	.599	
CSR	4.259	1.977	.236
ROA	-5.692	2.608	-.285
ROE	4.927	1.896	.331
CSR*ROA	77.654	26.981	.573
CSR*ROE	-164.134	69.902	-.466

a. Dependent Variable: PBV

**Sumber: Data Sekunder diolah, 2020**

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,282 + 4,259 \text{ CSR} - 5,692 \text{ ROA} + 4,927 \text{ ROE} + 77,654 \text{ CSR*ROA} - 164,134 \text{ CSR*ROE} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut: (1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan koefisien regresi variabel profitabilitas, Nilai koefisien profitabilitas  $\beta_1 = 4,259$  menunjukkan arah hubungan yang positif antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Price Book Value* (PBV) yang memiliki arti bahwa saat *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin tinggi, maka nilai perusahaan (PBV) akan mengalami kenaikan. (2) Nilai koefisien regresi CSR\*ROA sebesar  $\beta_1 = 77,654$ , memiliki arti bahwa saat

nilai ROA yang memoderasi CSR semakin tinggi, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan. (3) Nilai koefisien regresi CSR\*ROE sebesar  $\beta_1 = -164,134$ , memiliki arti bahwa saat nilai ROE yang memoderasi CSR semakin tinggi, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen serta variabel pemoderasi pada terhadap profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dasar keputusan dalam pengujian ini dengan melihat tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ , hipotesis dikatakan diterima dalam suatu penelitian ketika memiliki tingkat signifikansi  $< 0,05$  dari suatu variabel secara parsial variabel independen tersebut memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen serta variabel pemoderasi berpengaruh terhadap variabel independen. Namun jika hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi  $> 0,05$  hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen serta variabel pemoderasi tidak mampu memoderasi variabel independen. Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan uji signifikansi secara parsial dalam penelitian ini yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-282	.599		-470	.640
CSR	4.259	1.977	.236	2.154	.034
ROA	-5.692	2.608	-.285	-2.182	.032
ROE	4.927	1.896	.331	2.598	.011
CSR*ROA	77.654	26.981	.573	2.878	.005
CSR*ROE	-164.134	69.902	-.466	-2.348	.021

a. Dependent Variable: PBV

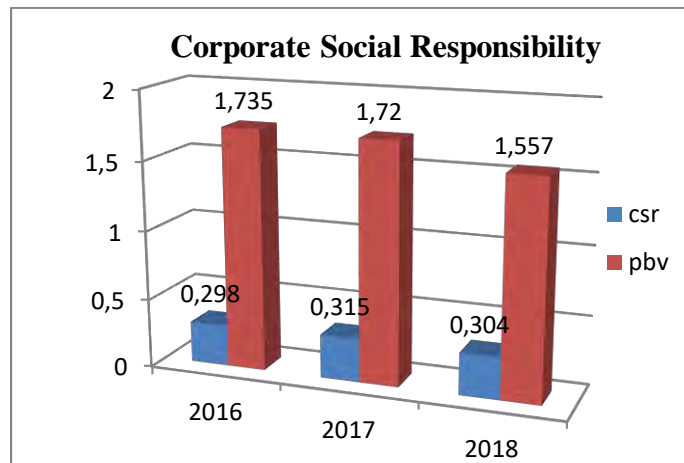
Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan uji t yang disajikan pada Tabel 7 dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan (Hipotesis 1). Hasil perhitungan t hitung sebesar 2,154 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 maka CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, (2) Pengaruh ROA dalam memoderasi CSR terhadap Nilai Perusahaan (Hipotesis 2). Hasil perhitungan t hitung sebesar 2,878 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ROA mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, (3) Pengaruh ROE dalam memoderasi CSR terhadap Nilai Perusahaan (Hipotesis 3). Hasil perhitungan t hitung sebesar -2,348 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ROE mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian dari hipotesis 1 menggunakan Uji-t. Diperoleh nilai variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 2,154 dengan nilai signifikan sebesar 0,034. Nilai signifikan 0,034  $< 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan mempunyai nilai positif, yang artinya setiap peningkatan nilai *Corporate Social Responsibility*, maka nilai perusahaan juga akan meningkat.

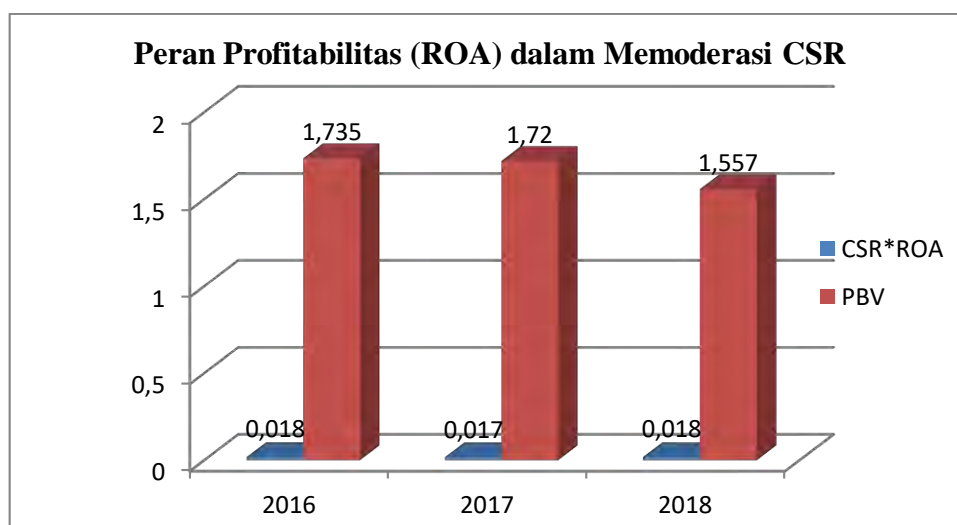


Gambar 4  
 Grafik Rata-Rata CSR Terhadap Nilai Perusahaan  
 Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Arah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* suatu perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan. Karena dengan kemampuan perusahaan dalam mengungkapkan CSR yang tinggi maka nilai perusahaan mengalami peningkatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurlala dan Islahuddin (2008) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas (ROA) Sebagai Variabel Moderating**

Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,878 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 sehingga variabel profitabilitas mampu mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Price to Book Value* dan memiliki arah positif. Sehingga hipotesis (H<sub>2</sub>) pada penelitian ini diterima. Berikut merupakan grafik rata-rata variabel profitabilitas dalam mempengaruhi CSR menggunakan ms. excel:



Gambar 5  
 Grafik Rata-Rata Profitabilitas (ROA) Dalam Memoderasi CSR Terhadap Nilai Perusahaan  
 Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Arah positif menunjukkan semakin tinggi profitabilitas dalam mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Karena dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan *Corporate Social Responsibility* maka mengakibatkan harga saham yang ada dalam perusahaan mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan harga saham akan menyebabkan peningkatan dalam nilai perusahaan. Dengan menggunakan laba yang tinggi perusahaan mempunyai cukup dana dalam mengumpulkan, mengelompokkan, mengolah informasi menjadi lebih bermanfaat, juga dapat menyajikan pengungkapan yang lebih komprehensif. Karena itu, perusahaan dengan profitabilitas tinggi akan lebih berani dalam mengungkapkan laporan (Ummah dan Asyik, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rosiana *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dapat memperkuat pengaruh CSR dan nilai perusahaan.

### **Peran CSR Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil pengujian hipotesis 3 menggunakan Uji-t. diperoleh nilai t-hitung variabel interaksi ROE\*CSR sebesar -0,982 dengan nilai signifikan sebesar 0,330. Nilai signifikan 0,330 > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis ditolak, yang artinya *Corporate Social Responsibility* tidak mampu dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

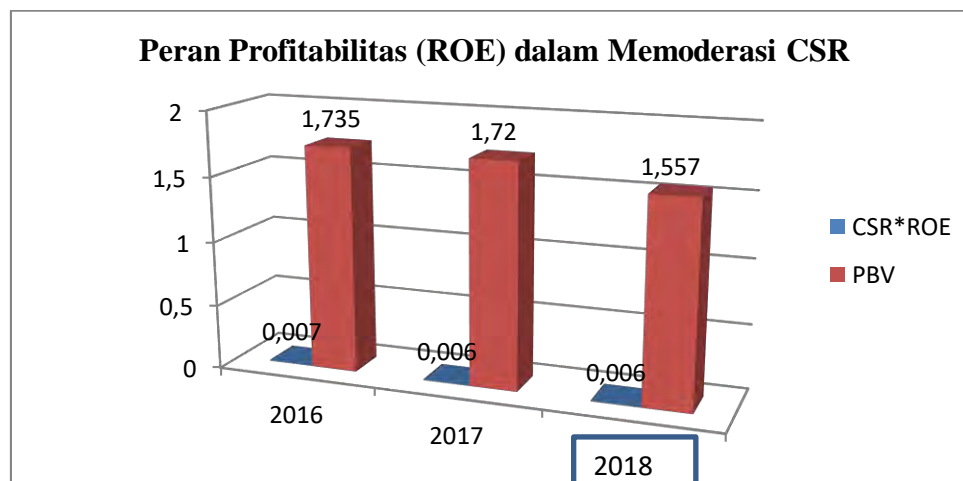
Berdasarkan teori legitimasi dimana suatu perusahaan dengan nilai profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik dan sumber daya yang dimiliki perusahaan semakin besar berdampak meningkatnya harapan *stakeholder* akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan informasi kegiatan CSR. Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan menunjukkan keberpihakan perusahaan terhadap kepentingan para *stakeholder*. Dimana nantinya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dikemudian hari. Hubungan CSR dalam memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan nilai profitabilitas yang tinggi merupakan sebuah prestasi yang sangat baik sehingga perusahaan akan mendapat sorotan dari *stakeholder*, sehingga meningkatkan kewajiban perusahaan atas pelaporan informasi kegiatan CSR semakin tinggi pula kedudukan nilai perusahaan dimata investor.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2013) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi terbukti berpengaruh positif terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. Namun hasil yang berbeda dimana diperoleh Dewa dan Utaminingsih (2014) dimana pengungkapan CSR tidak mampu memperkuat hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung teori sinyal artinya para investor membeli saham tanpa melihat atau mempertimbangkan besarnya *Corporate Social Responsibility* yang diungkapkan perusahaan, atau disebabkan karena pengungkapan CSR manfaatnya tidak bisa dirasakan secara langsung sehingga pengungkapan CSR hanya akan menimbulkan biaya tambahan bagi perusahaan

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas (ROE) Sebagai Variabel Moderating**

Berdasarkan dari hasil analisis data, hasil uji hipotesis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar - 2,348 dan nilai signifikannya sebesar 0,021 sehingga variabel profitabilitas tidak mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Price to Book Value* dan memiliki arah negatif. Sehingga hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dalam penelitian ini ditolak. Berikut merupakan grafik rata-rata variabel profitabilitas menggunakan ms. excel:





Gambar 6

Grafik Rata-Rata Profitabilitas (ROE) Dalam Memoderasi CSR Terhadap Nilai Perusahaan  
Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Arah positif menunjukkan semakin tinggi profitabilitas dalam mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Karena dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan *Corporate Social Responsibility* maka mengakibatkan laba per lembar saham yang ada di perusahaan mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan per lembar saham, maka akan meningkatkan harga saham perusahaan yang menyebabkan nilai perusahaan mengalami kenaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kusumadilaga (2010) dalam penelitiannya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut: (1) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya, (2) *Return On Asset* mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya, (3) *Return On Equity* tidak mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

### Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Periode pengamatan pada penelitian ini relatif pendek yakni, hanya 3 tahun yaitu 2016, 2017, 2018, (2) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tiga variabel yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Return On Asset*, dan *Return On Equity*. Masih terdapat faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi nilai perusahaan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diajukan terkait penelitian ini sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan

*property and real estate* yang terdaftar di BEI periode penelitian 2011-2015 yang hanya menyusun laporan keberlanjutan perusahaannya, sehingga masih banyak objek lain yang bisa diteliti. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian kepada objek dengan sampel yang lebih signifikan, (2) Penelitian ini hanya menggunakan data tiga tahun yaitu 2016-2018. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat memperpanjang waktu pengamatan sehingga penelitian dapat digeneralisasi dan menggunakan data yang lebih spesifik, agar hasil dari penelitian lebih lengkap dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ang, R. 1997. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Media Soft Indonesia. Jakarta.
- Anggraini, R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. Simposium Nasional Akuntansi IX. 23-26 Agustus: 1-21. Padang.
- Ayu, D. dan A. G. Suarjaya. 2017. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Pertambangan. *E-Jurnal Manajemen UNUD*. 6(2): 2302-8912.
- Azhari. 2012. Analisis Pengendalian Kualitas dengan Menggunakan Statistical Quality Control. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Universitas Widyatama.
- Brigham, E. dan J. F. Houston. 2001. *Manajemen Keuangan*. Edisi ke Delapan. Erlangga. Jakarta.
- Dahlia, L dan S. Siregar. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan. *SNA XI: Universitas Syiah Kuala*. Pontianak.
- Dewa, F. dan Utaminingsih. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap nilai Perusahaan Dengan Luas Pengungkapan CSR srbagai Variabel Moderasi. *Jurnal Of Accounting* 3(1):1-10.
- Edmawati, S. 2012. Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Universitas Andalas* 3(3): 74-95. Padang.
- Erni, R. 2007. *Business Ethics*. Alfabeta. Bandung.
- Freeman. 2004. Stakeholder Theory and the Corporate Objective Revisited. *Organization Science*. 15(3).
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Edisi Empat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali dan Chairiri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gossling, T. dan C. Voucht. 2007. Social Role Conceptions and CSR Policy Success. *Journal of Business Ethics*, (74): 363-372. Tilburg University.
- Hardiyanti, N. 2012. Analisis Pengaruh Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, Firm Size dan Dividen Payout Ratio terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*. 1-29.
- Hasnawati, S. 2005. Dampak Set Peluang Investasi terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Jakarta. *JAAI*. 9 (2): 117-126.
- Kusumadilanga, R. 2010. Pengaruh *Pengungkapan Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusaha dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nurkhin, A. 2010. Corporate Governance dan Profitabilitas, Pengaruhnya terhadap Pengungkapan CSR Sosial Perusahaan. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. 2(1): 46-55.
- Nurlela, R. dan Islahudin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai perusahaan dengan Prosentase kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI* 23-24 Juli: 1-27. Pontianak.

- Prapaska, J. dan S. Mutmainah. 2012. Analisis Pengaruh Tingkat Profitabilitas, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*. 1(1): 1-12.
- Rachmawati, A. dan H. Triatmoko. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi X* 26-28 Juli. Makasar.
- Rawi, dan M. Muchlis. 2010. Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusi, Laverage dan CSR. *Simposium Nasional Akuntansi XIII* 13-14 Oktober. Purwokerto.
- Reverte, C. 2009. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics* 88: 351-366.
- Rosiana, G., G. Juliarsa, dan M. Ratna. 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*. 5(3): 723-728.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiarto, E. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Diandra Kreatif. Yogyakarta.
- Umnah, D. dan N. F. Asyik. 2017. Pengaruh Manajemen Laba, Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 6(6): 1-17.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomer 40 Tahun 2007 *Perseroan Terbatas*. 16 Agustus 2007. Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2016 no 54. Jakarta.
- Wiagustini, N. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Skripsi. Udayana University Press. Denpasar.
- Wulandari. 2013. Peranan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Laverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*. 6(3):2302-8912.