

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

Yana Zaskia Ramdhani

Zaskiarmdhni@gmail.com

Nur Fadrijh Asyik

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of profitability as measured using Return On Assets (ROA) on firm value with Corporate Social Responsibility as moderating variable. The population was Property and Real Estate manufacturing companies which were listed on Indonesian Stock Exchange (BEI) which can be accessed through a web page (www.idx.co.id). While, the research was quantitative. Moreover, the data were secondary which taken from companies within observation during 2016-2018. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which special consideration had taken so that data result became more representative. In line with, there were 25 companies were the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression analysis. The research result concluded as follows: (a) profitability as measured using Return On Assets (ROA) had positive effect on firm value. It meant, the higher the profitability, the higher the firm value would be, (b) Corporate Social Responsibility (CSR) intervened the effect of profitability in firm value. This meant, by having higher Corporate Social Responsibility, profitability would increase firm value of Property and Real Estate manufacturing companies.

Keywords: profitability, corporate social responsibility, firm value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas yang diukur menggunakan *Return On Asset* (ROA) pada nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel pemoderasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor *property and real estate* yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dan dipilih menggunakan *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus agar data dari hasil penelitian menjadi lebih representatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia yang dapat diakses dalam lama web (www.idx.co.id). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diperoleh sampel sebanyak 25 perusahaan pada tahun pengamatan 2016-2018. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian menghasilkan bahwa (a) profitabilitas yang diukur menggunakan *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya setiap peningkatan profitabilitas akan meningkatkan pula nilai perusahaan, dan (b) *Corporate Social Responsibility* (CSR) memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, artinya semakin tinggi nilai *Corporate Social Responsibility* akan mempengaruhi profitabilitas terhadap nilai perusahaan, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci: profitabilitas, corporate social responsibility, nilai perusahaan

PENDAHULUAN

Berdirinya suatu perusahaan harus memiliki tujuan untuk keberhasilan perusahaan. Pada umumnya alasan utama atau didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan suatu nilai perusahaan. Dalam perkembangannya suatu perusahaan akan mempertahankan keunggulan bisnis yang di jalankan dalam suatu periode berjalan. Perusahaan dalam jangka panjang dapat mengembangkan perusahaan maupun mengurangi skala ekonomis suatu usaha. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur

kemakmuran yang akan di dapatkan oleh stakeholder yaitu dengan mengukur nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi dan terjadi dalam periode berjalan adalah tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai oleh perusahaan. Peningkatan nilai juga akan berpengaruh terhadap harga saham yang akan diberikan kepada *stakeholder*, karena *stakeholder* akan mengamati setiap pergerakan harga saham yang ditransaksikan dalam bursa efek pada perusahaan *go public*. Ketika suatu perusahaan telah terbuka atau telah menawarkan saham kepada publik maka nilai perusahaan diartikan sebagai persepsi seorang investor terhadap perusahaan itu sendiri. Investor dapat menggunakan nilai perusahaan sebagai dasar untuk melihat kinerja perusahaan pada periode mendatang, dimana nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Investor akan mendapatkan keuntungan apabila harga saham perusahaan sedang tinggi. Nilai perusahaan akan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen dalam mengelola kekayaannya. Hal ini bisa terlihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh perusahaan. Suatu perusahaan akan berusaha memaksimalkan nilai perusahaannya. Peningkatan dalam nilai perusahaan biasanya ditandai dengan naiknya harga saham di pasar. Nilai perusahaan adalah persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dan akan mempengaruhi penilaian investor terhadap perusahaan di masa depan.

Nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar saham yang dijual. Jika kinerja perusahaan dapat memberikan sinyal positif sehingga saham perusahaan akan semakin diminati investor yang menyebabkan harga saham meningkat serta di ikuti meningkatnya nilai perusahaan. Tetapi, bila kinerja perusahaan memberikan sinyal negatif maka saham perusahaan akan semakin tidak diminati investor yang menyebabkan harga saham menurun di ikuti dengan menurunnya nilai perusahaan. Laba dianggap sebagai bagian dari laporan keuangan yang tidak menyajikan fakta yang sebenarnya tentang bagaimana kondisi ekonomis perusahaan yang dapat diragukan kualitasnya. Dari aktivitas pasar modal, harga saham adalah faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh investor dalam melakukan investasi. Hal ini disebabkan karena harga saham menunjukkan prestasi emiten, pergerakan saham searah dengan kinerja emiten. Nilai perusahaan dapat dikatakan sebagai nilai pasar.

Rasio profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang berhubungan dengan penjualan, total aktiva ataupun modal perusahaan sendiri. Semakin tinggi angka profitabilitas yang terdapat dalam laporan keuangan, maka semakin baik kinerja keuangan perusahaan. Berarti akan mencerminkan kekayaan investor yang semakin besar dan prospek perusahaan kedepan dinilai semakin menjanjikan. Apabila kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba meningkat, maka harga saham akan meningkat pula. Maka, analisis profitabilitas memiliki pengaruh yang sangat besar bagi investor dan karena itu maka perusahaan berupaya keras memaksimalkan daya yang ada untuk mencapai profit yang telah ditargetkan perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Tingginya profitabilitas suatu perusahaan dapat menunjukkan sebagian besar kinerja perusahaan dapat dikatakan baik, karena diasumsikan bahwa perusahaan telah beroperasi secara efektif dan efisien dan memungkinkan bagi perusahaan dalam mengembangkan atau memperluas usahanya. Apabila perusahaan mengalami peningkatan laba perusahaan mampu memberikan sinyal positif kepada para investor. Dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham dengan pengembalian saham yang tinggi. Jika perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi maka *stakeholder* seperti kreditur, supplier dan investor akan memperhatikan bagaimana perusahaan mendapatkan laba dari penjualan atau melakukan investasi perusahaan.

Corporate Social Responsibility pada saat ini bukan lagi bersifat sukarela yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan dalam

melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007.

Pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (PT) menyatakan bahwa (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang dan/ata berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggungjawab sosial dan lingkungan, (2) TJSL adalah kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban, (3) Perseroan yang tidak melakukan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Variabel ini digunakan sebagai moderator yang didasarkan pada teori stakeholder yang menyatakan perusahaan harus melakukan pengungkapan tanggungjawab kepada stakeholder.

Perusahaan memiliki beberapa kewajiban yang harus dipenuhi, kewajiban tersebut tidak hanya kepada para pemegang saham, namun juga kewajiban kepada pihak lain termasuk masyarakat. Semakin besar kepedulian perusahaan kepada masyarakat yang tercermin dalam *Corporate Social Responsibility* dan mengungkapkan dalam pelaporan perusahaan, maka semakin besar pengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan (Lako, 2010:85). Saat ini pemasaran produk dianggap kurang maksimal untuk menarik perhatian masyarakat begitu pun dalam menumbuhkan loyalitas masyarakat dalam produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan seperti mengoptimalkan waktu, tenaga kerja, bahan baku yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan produk yang kemudian melakukan promosi terhadap produk.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara besar-besaran dimulai dari pengiklanan produk hingga pemberitaan mengenai keterkaitan perusahaan dalam melakukan aksi sosial seperti pemberian bantuan dalam bentuk beasiswa merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menarik perhatian dan simpatik masyarakat luas (Susanti dan Santoso, 2011). Upaya yang dilakukan perusahaan merupakan upaya pengungkapan lingkungan. Pada saat ini banyak perusahaan baru mengalami perkembangan, tetapi dengan perkembangan tersebut ekosistem lingkungan mulai mengalami ketidakstabilan yang sering terdengar yaitu kondisi global warning.

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah gagasan yang berpijak pada *triple bottom lines* (*financial, profit, dan invironment*). Hal ini muncul karena adanya kondisi keuangan yang tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Suatu perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi seharusnya melakukan tanggungjawab perusahaan secara transparan. Namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang belum menerapkan tanggungjawab secara transparan. Masyarakat mengharapkan perusahaan tidak hanya bertanggungjawab pada investor dan manajemen, tetapi juga pada masyarakat luas (Yuniasih dan Wirakusuma, 2008). Penerapan CSR dapat meminimalisir dampak buruk terhadap aspek sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan selama menjalankan aktivitasnya. Dengan penerapan CSR ini pula pasar akan memberikan respon positif terhadap pengungkapan tanggungjawab yang dilakukan oleh perusahaan. Penungkapan tanggungjawab sosial akan mencerminkan hubungan perusahaan sehingga mampu mencerminkan kualitas dari perusahaan tersebut. Peraturan yang terkait dengan CSR dimuat dalam Undang-undang No. 25 tahun 2007 mengenai penanaman modal. CSR merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan dikarenakan desakan lingkungan perusahaan menuntut perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada perusahaan manufaktur subsektor *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Salah satu sektor industri yang menarik untuk dilakukan penelitian adalah sektor manufaktur. Perusahaan manufaktur dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan manufaktur lebih mudah berpengaruh

oleh kondisi ekonomi dan mempunyai tingkat sensitifitas yang tinggi kepada setiap kejadian baik dalam internal maupun eksternal perusahaan.

Perusahaan *property and real estate* adalah perusahaan yang menyediakan sebidang tanah dan lingkungan serta bangunan yang berada di atasnya dengan *property* merupakan hak milik bangunan yang ada di kawasan *real estate* tersebut. Santoso (2009) mengatakan perusahaan *property and real estate* adalah salah satu sektor yang memberikan sinyal jatuh atau sedang banggunya suatu perekonomian negara. Perusahaan yang bergerak di bidang *property and real estate* saat ini sedang mengalami peningkatan, hal ini disebabkan semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin tinggi pula kebutuhan akan tanah dalam membuat tempat tinggal, perkantoran, pusat perbelanjaan, dan lainnya. Harga tanah dan *property* yang semakin meningkat tak mengurungkan niat konsumen dalam membeli sebidang tanah atau bangunan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan serta *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) Untuk menganalisis *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Menurut Jama'an (2008) *signalling theory* menyatakan bahwa suatu perusahaan seharusnya memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal yang diberikan berupa informasi yang telah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Dalam memberikan informasi pada laporan keuangan manajer harus menerapkan kabijakan akuntansi konservatisme agar laba yang dihasilkan lebih berkualitas. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencegah tindakan yang membesar-besarkan laba dan dapat membantu pengguna laporan keuangan dalam menyajikan laba dan aktiva.

Jika informasi yang dipublikasikan berupa pemberian peringkat obligasi diharapkan untuk menjadi sinyal kondisi keuangan perusahaan dan memberikan gambaran tentang utang yang dimiliki perusahaan. Teori sinyal ini diharapkan untuk membantu pihak perusahaan (*agent*), pemilik (*principal*) dan pihak luar perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi dengan menghasilkan kualitas dan integritas informasi. Dalam memastikan pihak-pihak yang berkepentingan meyakini keandalan informasi keuangan yang telah disampaikan oleh pihak perusahaan (*agent*), diperlukan opini dari pihak lain yang dapat memberikan pendapat tentang laporan keuangan.

Teori sinyal membahas tentang dorongan perusahaan dalam memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan ini disebabkan karena terjadi asimetri informasi yang terjadi antara pihak manajemen dan pihak eksternal. Hal ini terjadi jika manajemen tidak menyampaikan segala informasi yang diperoleh secara keseluruhan sehingga dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang terefleksi saat terjadi perubahan harga saham karena pasar merespon informasi yang ada sebagai sinyal. Salah satu informasi yang wajib diungkapkan perusahaan adalah informasi mengenai tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*.

Teori Stakeholder

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal tahun 1970, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* yang artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha dalam berkontribusi pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi

bahwa nilai secara eksplisit dan tak dipungkiri adalah bagian dari kegiatan usaha (Waryanti, 2009).

Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukan entitas yang hanya beroperasi pada kepentingannya sendiri namun diwajibkan memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain). Hal ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat yang diakibatkan oleh *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial. Untuk itu tanggungjawab yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi dalam laporan keuangan, kini bergeser pada faktor-faktor sosial terhadap *stakeholder*, baik pada internal maupun eksternal. *Stakeholder* merupakan semua pihak internal maupun pihak eksternal yang memiliki hubungan baik dan bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi dan bersifat langsung maupun tidak langsung. Batasan *stakeholder* mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena merekalah pihak yang mampu mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilaksanakan oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan hanya akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Menurut Ghozali dan Chairiri (2007) mengatakan bahwa teori *stakeholder* bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Sehingga, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan dari *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Tanggungjawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan yang memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham, tetapi lebih luas lagi apabila kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebenarnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham.

Teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara yang digunakan perusahaan dalam memanager *stakeholder*-nya. Cara yang dilakukan perusahaan dalam memanager *stakeholder*-nya tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan. Organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara tidak sengaja tidak mencari strategi optimal dalam menarik perhatian *stakeholder*.

Teori Legitimasi

Menurut Hadi (2011: 87) legitimasi adalah faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal ini, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengkonstruksi strategi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Dalam hal ini pula menuntut perusahaan untuk *responsive* terhadap lingkungan dimana mereka akan beroperasi. Teori legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai suatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi adalah mafaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk mempertahankan hidup (*going concern*).

Legitimasi berfokus pada interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Karena hal itu, kegiatan yang dilakukan perusahaan harus sejalan dengan nilai yang ada pada masyarakat, apabila nilai yang diterapkan berbeda dengan masyarakat maka legitimasi perusahaan sedang berada pada posisi terancam. Perbedaan antara nilai masyarakat dan nilai perusahaan disebut legitimasi gap, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam melanjutkan kegiatan usaha (Ghozali dan Chairiri, 2007). Teori legitimasi juga berpendapat bahwa perusahaan harus melakukan dan mengungkapkan aktivitas CSR semaksimal mungkin agar perusahaan lebih dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan ini digunakan untuk legitimasi aktivitas perusahaan dimata masyarakat, karena dalam pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008: 685-701).

Profitabilitas

Menurut Saidi (2004) mengatakan profitabilitas merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Semakin tinggi perusahaan memperoleh laba, akan semakin besar pula *return* yang diharapkan oleh investor. Hal ini akan meningkatkan nilai perusahaan agar lebih baik lagi. Hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar dalam mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial membutuhkan gaya manajerial.

Semakin besar hasil keuntungan yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membagikan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tetapi juga memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Sehingga semakin besar dividen akan menghemat biaya modal, di lain sisi terjadi peningkatan *power* pada manajer bahkan bisa meningkatkan kepemilikan akibat dari penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan demikian, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam mengambil keputusan investasi.

Profitabilitas merupakan gambaran untuk mengukur seberapa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan, aset maupun modal saham tertentu. Ukuran profitabilitas terdapat beberapa macam seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi, dan tingkat pengembalian ekuitas. Tingkat pengukuran yang menggunakan profitabilitas sangat sering digunakan dalam oleh perusahaan dalam mengukur kinerja perusahaan dan sekaligus mengukur kinerja manajemen untuk mengukur suatu perusahaan.

Laba merupakan salah satu indikator bagi investor dalam menilai suatu perusahaan (yang tercermin dalam nilai saham), dimana fluktuatif nilai saham tergantung pada keputusan investor apakah akan membeli, menjual, atau tetap mempertahankan investasi tersebut. Laba dalam akuntansi konvensional di definisikan dengan kelebihan pendapatan dari kegiatan usaha, yang dihasilkan dari mengkaitkan (*matching*) antara pendapatan (*revenue*) dengan beban terkait dalam satu periode yang berjalan.

Pengukuran profitabilitas menggunakan *Return on Asset*. *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada masa lalu. Menurut Kasmir (2014:201) ROA adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan oleh perusahaan. Semakin tinggi rasio maka semakin baik pula efisiensi dan efektivitas pengelolaan aset perusahaan. ROA sendiri dihasilkan dari pembagian *net profit* dengan total aset yang dinyatakan dalam persen.

Nilai Perusahaan

Berdirinya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan sebuah perusahaan didirikan. Tujuan pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau menghasilkan laba sebesar-besarnya. Tujuan kedua adalah keinginan memakmurkan pemilik perusahaan atau pemilik saham. Sedangkan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham perusahaan. Ketiga tujuan tersebut secara substansial tidak berbeda, hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda (Martono dan Harjito, 2005:2).

Nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen dalam mengelola kekayaannya, hal ini dapat dilihat dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan akan berusaha dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan biasanya akan ditandai dengan naiknya harga saham di pasar. Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang terbentuk dari permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Nilai perusahaan yang dimaksud yaitu nilai pasar, bila harga saham meningkat maka dapat memberikan kemakmuran pada pemegang saham melalui

nilai perusahaan. Hal ini yang menjadikan permintaan saham meningkat sehingga menjadikan nilai saham meningkat juga.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Price Earning Ratio*. *Price Earning Ratio* adalah salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam analisis sekuritas untuk menilai suatu saham atau perbandingan antara harga saham dengan *Earning Per Share* dari saham yang bersangkutan. Rasio ini juga merupakan ukuran dalam menentukan bagaimana pasar memberi nilai atau harga pada saham perusahaan. Keinginan investor untuk melakukan analisis saham melalui rasio keuangan seperti *Price Earning Ratio* karena adanya keinginan investor akan hasil (*return*) yang layak dari suatu investasi saham. PER digunakan investor untuk memprediksi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dimasa yang akan datang.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

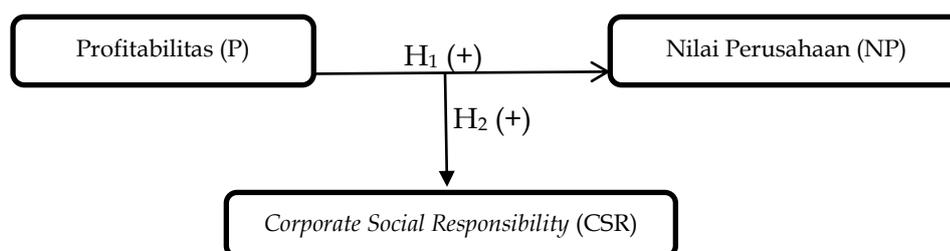
Dalam *The World Business Council for Sustainable Development* (2009), mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum dalam meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik untuk bisnis maupun untuk pembangunan.

Definisi CSR dapat dikatakan sangat luas dan bervariasi tetapi tetap dalam satu konsep yaitu tanggungjawab oleh perusahaan kepada stakeholder ataupun kepada lingkungan. CSR adalah sebuah komitmen perusahaan terhadap pembangunan ekonomi sehingga menjadikan perusahaan mendukung kegiatan-kegiatan positif (Yusuf, 2017:46). Dapat dikatakan tanggungjawab tersebut didasari dari suatu hubungan dan tidak akan dapat memiliki makna sehingga hubungan itu dideskripsikan dan ditentukan. Maka dari itu, beberapa sikap skeptis pada tanggungjawab “sosial” bagi lingkungan bisnis memiliki hubungan dengan kenyataan bahwa istilah “sosial” sendiri merupakan istilah yang ambigu.

Menurut Kartini (2009:124) setiap perusahaan yang mengimplementasi CSR dalam aktivitas usaha akan mendapat 5 manfaat, yaitu (1) Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kuat, (2) Meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi, (3) Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai, (4) Menurunkan kerentanan gejala dengan komunitas, dan (5) Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Rerangka Konseptual

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dan menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan manufaktur subsektor *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan atau kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas yang telah dilakukan perusahaan tersebut. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih perusahaan saat menjalankan operasinya. Dalam hal ini nantinya akan menjadi pertimbangan bagi investor dalam berinvestasi. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividen kepada pemegang saham, sehingga akan semakin banyak investor yang ingin berinvestasi kepada perusahaan. Kinerja yang baik akan membuat investor ingin menanamkan saham pada perusahaan, karena investor jadi lebih tertarik untuk menginvestasikan modal pada perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik.

Dalam penelitian Dewi dan Wirajaya (2013) menghasilkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh CSR Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan

Profitabilitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan pada periode akuntansi. Profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasi, karena semakin besar dividen akan semakin menghemat biaya modal. Di lain sisi manajer (*insider*) menjadi meningkat *power*nya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan perusahaan dapat menarik minat investor dalam berinvestasi.

Menurut Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat. Berdasarkan penelitian Dahlia dan Siregar (2008) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan memberikan dampak positif dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan.

H₂: *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data kuantitatif yang berasal dari Bursa Efek Indonesia. Sedangkan data yang digunakan adalah laporan tahunan perusahaan pada periode 2016-2018 dengan perusahaan manufaktur subsektor *property and real estate* yang terdaftar di BEI. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, dengan alasan karena perusahaan-perusahaan manufaktur lebih mempunyai pengaruh terhadap lingkungan sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel antara lain: (1) Perusahaan manufaktur subsektor *property and real estate* yang terdaftar di BEI pada periode 2016-2018, (2) Perusahaan sampel yang melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan periode 2016-2018, (3) Perusahaan manufaktur subsektor *property and real estate* yang membagikan laba.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan yaitu berupa laporan tahunan perusahaan manufaktur subsektor *property and real estate* untuk periode 2016-2018. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui Bursa Efek Indonesia.

Variabel dan Definisi Operational Variabel

Variabel Independen (X)

ROA

Penelitian ini menggunakan ROA sebagai variabel yang menunjukkan kinerja keuangan karena ROA merupakan efisiensi operasi yang relevan. Nilai tersebut mencerminkan pengembalian perusahaan dari seluruh aktiva (pendanaan) yang diberikan kepada perusahaan. Sehingga ROA adalah variabel yang paling berpengaruh pada nilai perusahaan. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dengan *total assets* perusahaan (Husnan, 2005), ROA di hitung dengan menggunakan rumus:

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$$

Variabel Dependen

Nilai Perusahaan

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimum bila harga saham perusahaan meningkat (Hanaswati, 2005). Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur dengan *Price Earning Ratio* adalah perbandingan antara harga saham dengan *earning per share* dalam saham perusahaan. PER dapat diukur dengan rumus:

$$PER = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar Saham}}{\text{Laba Per Lembar Saham}}$$

Variabel Moderating

Corporate Social Responsibility (CSR)

Variabel moderasi merupakan suatu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating. *Corporate Social Responsibility* adalah suatu bentuk pengungkapan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan yang terdapat pada laporan tahunan perusahaan dengan menggunakan indeks persentase pengungkapan yang diukur berdasarkan *Global Reporting Initiative*. Darmadji dan Fakhruddin (2011: 157) rumus dalam pengukuran ini adalah:

$$CRSDI = \frac{X_j}{N_j}$$

Keterangan:

CRSDI : *Corporate Social Responsibility disclosure index* perusahaan

X_j : Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan j

N_j : Jumlah item pengungkapan oleh perusahaan j

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik adalah alat yang memiliki fungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran pada objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut. Analisis ini dapat memberikan gambaran dari data yang dapat dilihat melalui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan *standard deviasi*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan dalam penelitian ini adalah hubungan antara nilai data pada suatu waktu dengan nilai data tersebut pada waktu nilai satu periode sebelumnya atau selebihnya. Penggunaan uji ini yaitu untuk menguji apakah terdapat autokorelasi atau tidak diantara variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Cara yang akan digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW). Menurut Ghozali (2009), pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi: (a) bahwa nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan $(4 - du)$, sehingga koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi positif, (b) bila nilai DW lebih rendah dibandingkan dengan batas bawah atau *lower bound* (dl), sehingga koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol berarti ada autokorelasi positif, (c) Bila nilai DW lebih besar dibandingkan dengan batas bawah atau *lower bound* ($4-dl$), sehingga koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol maka ada autokorelasi negatif, (d) Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletas diantara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, sehingga hasil tidak dapat disimpulkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap (homokedastisitas) dan model regresi tidak baik apabila berbeda dengan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (heterokedastisitas). Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SPESID. Deteksi mengenai ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPESID dan SPRED dimana sumbu Y yaitu residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi yang tinggi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai yaitu nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan persamaan *Multiple Regression*. Dalam penelitian ini, data yang digunakan akan diolah menggunakan software computer yaitu *Statistical Package for Social Science (SPSS)* (Ghozali, 2009). Hasil dari analisis regresi berganda akan berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini memiliki persamaan sebagai berikut:

$$H_1 \quad Q = \alpha + \beta ROA + e$$

$$H_2 \quad Q = \alpha + \beta ROA + \beta ROA \cdot CSRDI + e$$

Dengan keterangan:

Q : Nilai perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

ROA : Profitabilitas

CSRDI : *Corporate Social Responsibility*

X : Interaksi antara Profitabilitas dengan *Corporate Social Responsibility*

e : Kesalahan penduga dalam penelitian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai *adjusted R²* yang kecil menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel menjelaskan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

Uji F

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka koefisien akan ditolak, dan jika lebih kecil dari α maka hipotesis akan diterima.

Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi berganda menggunakan SPSS dengan signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

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

Tabel 1
Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	75	.005328	.810555	.10560988	.063406081
CSR	75	.030769	.871795	.33454359	.133193744
PER	75	.353310	178.873239	24.76127952	9.248602730
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah pengamatan yang diteliti sebanyak 75 pengamatan yang merupakan jumlah sampel dari perusahaan manufaktur sub sektor *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2018. *Return On Asset (ROA)* memiliki *mean* sebesar 0,105 dengan *standard deviation* sebesar 0,06. Serta nilai minimum sebesar 0,005 dan nilai maksimum sebesar 0,810.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mempermudah perhitungan akan digunakan program SPSS, sehingga diperoleh *output* yang disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75 ^c
Exponential parameter. ^{a,b}	Mean	23.3314295
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.161
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.772
Asymp. Sig. (2-tailed)		.590

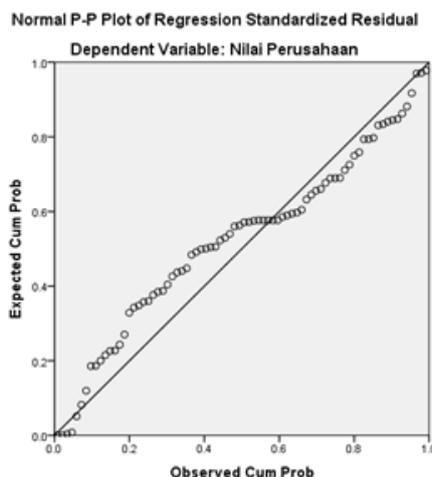
a. Test Distribution is Exponential.

b. Calculated from data.

c. There are 52 values outside the specified distribution range. These values are skipped.

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 diperoleh nilai *asympt.sig* sebesar 0,590 ($0,590 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Sedangkan pengujian normalitas dengan menggunakan gambar *p-plot normality* memperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 1
 Uji Normalitas *P-Plot Normality*
 Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Pada Gambar 1 normal p-plot diketahui residual berada mendekati garis baik diatas dan dibawah. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mempermudah perhitungan digunakan program SPSS, yang disajikan dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
 Uji Multikolonieritas
 Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ROA	.936	1.069
	CSR	.990	1.010
	ROA*CSR	.936	1.069

a. Dependent Variable: PER

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel ROA sebesar 1,069 (1,069 < 10), sedangkan untuk nilai VIF variabel Corporate Social Responsibility sebesar 1,010 (1,010 < 10) dan nilai VIF untuk interaksi ROA dan CSR sebesar 1,069 (1,069 < 10). Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari mulikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui terdapat ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Untuk mempermudah perhitungan digunakan program SPSS yang disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.924 ^a

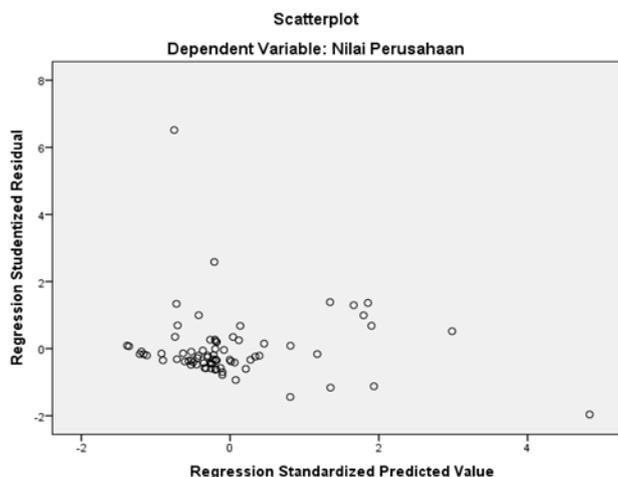
a. Predictors: (Constant), ROA*CSR, CSR, ROA
b. Dependent Variable: PER

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.924 (berada di antara -2 s/d +2) artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian tidak terkena autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Diperoleh hasil yang disajikan dalam Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Sekunder dioalah, 2020

Berdasarkan hasil heteroskedastisitas dari grafik *Scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dalam hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui kedekatan hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen dalam pengujian ini menggunakan profitabilitas (ROA), sedangkan variabel dependen dalam pengujian ini menggunakan nilai perusahaan (PER).

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.238	8.413	
	ROA	42.335	18.882	.237
	CSR	47.420	22.521	.216

ROA*CSR	100.648	31.106	.341
a. Dependent Variable: PER			

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Dari Tabel 5 diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,238+42,335 ROA+47,420 CSR+ 100,648 ROA*CSR+e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut: (1) *Retrun On Asset* (ROA) merupakan koefisien regresi variabel profitabilitas, Nilai koefisien profitabilitas $\beta_1 = 42,335$ menunjukkan arah hubungan yang positif antara *Retrun On Asset* (ROA) dan *Price Earning Ratio* (PER) yang memiliki arti bahwa saat profitabilitas (ROA) semakin tinggi, maka nilai perusahaan (PER) akan mengalami peningkatan, (2) koefisien regresi ROA*CSR memiliki nilai koefisien $\beta_1 = 100,648$ memiliki arti bahwa saat *Corporate Social Responsibility* (CRS) yang memoderasi *Return On Asset* (ROA) semakin tinggi, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel ROA sebagai variabel independen terhadap PER sebagai variabel dependen dengan CSR sebagai variabel pemoderasi. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$, maka variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Uji Hipotesis Variabel Individu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.238	8.413		.028	.978
ROA	42.335	18.882	.237	2.242	.028
CSR	47.420	22.521	.216	2.106	.039
ROA*CSR	100.648	31.106	.341	3.236	.002

a. Dependent Variable: PER

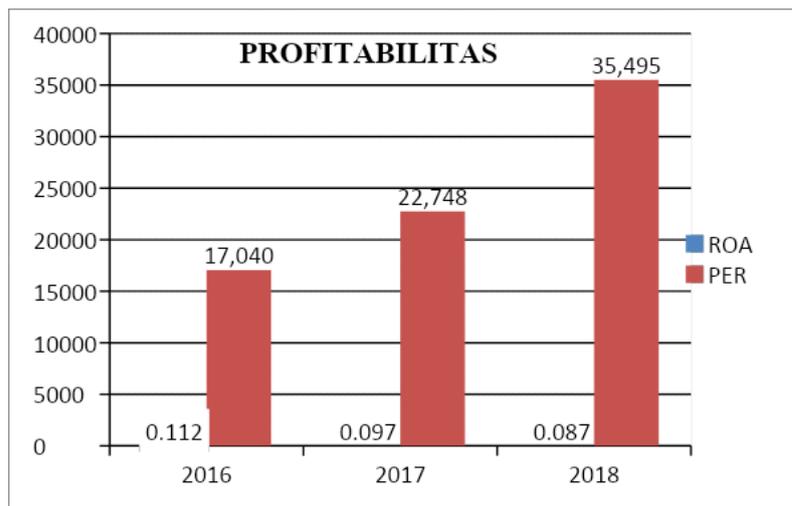
Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan uji t yang disajikan pada Tabel 6 dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Hipotesis 1). Hasil perhitungan t hitung sebesar 2,242 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 maka profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, (2) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Hipotesis 2). Hasil perhitungan t hitung sebesar 3,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan dari hasil analisis data, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas mempunyai nilai t hitung sebesar 2,242 dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Karena nilai signifikansi $0,028 < 0,05$, sehingga variabel profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Price Earning Ratio* dan memiliki arah positif. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Berikut merupakan grafik rata-rata variabel profitabilitas menggunakan ms. excel:



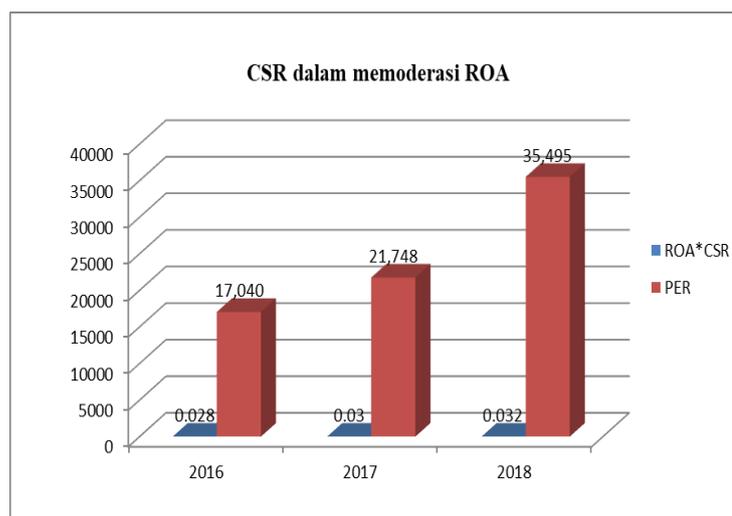
Gambar 2
Grafik Rata-rata ROA Terhadap PER
Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Arah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Karena dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang tinggi, bergantung pula dengan persepsi investor dalam menanggapi akan mempengaruhi harga saham. Dengan 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 (Umnah dan Asyik, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Santoso (2011) yang menyatakan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan *et al.*, (2014) mengatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Peran CSR Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan dari hasil analisis data, hasil uji t dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel ROA*CSR memiliki nilai t hitung sebesar 3,236 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga variabel ROA*CSR berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Price Earning Ratio* dan memiliki arah positif. Maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Berikut merupakan grafik rata-rata variabel ROA*CSR menggunakan ms. excel:



Gambar 3
Grafik Rata - Rata CSR dalam Memoderasi ROA terhadap PER
Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Arah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi profitabilitas maka semakin tinggi pula nilai suatu perusahaan. Karena dengan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang tinggi, maka mengakibatkan harga saham yang ada di suatu perusahaan mengalami peningkatan. (Hardian dan Asyik, 2016). Perusahaan dapat menggunakan informasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Hal itu terjadi karena profitabilitas merupakan nilai pertama kali yang dinilai oleh para investor dalam laporan keuangan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi (2017) yang mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan Funawati (2017) yang mengatakan pengungkapan CSR tidak memoderasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut: (1) Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya, (2) *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis diterima dan 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 satu variabel yaitu profitabilitas. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diajukan terkait penelitian ini sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan variabel moderasi yaitu *Corporate Social Responsibility* dan *Return on Asset (ROA)* sebagai variabel independen, dalam penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan rasio yang lain seperti: *Return on Equity (ROE)*, *Net Profit Margin (NPM)*, *Gross Profit Margin (GPM)*, *Return on Investment (ROI)*, *Return on Sales Ratio (ROS)*, *Return on Capital Employed (ROCE)*, *Earning Per Share (EPS)*. Sehingga akan menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh generalisasi. (2) Penelitian ini hanya menggunakan 25 perusahaan manufaktur di bidang *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. (3) Penelitian ini menggunakan *Price Earning Ratio (PER)*. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain, seperti *Price to Book Value (PBV)*. Penggunaan variabel lain diharapkan dapat menggambarkan variabel PER. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap PER

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang.
- Branco, M dan L. Rodrigues. 2008. *Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies*. *Journal of Business Ethics* 83: 685-701.
- Dahlia, L. dan S. Siregar. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan. *SNA XI: Universitas Syiah Kuala*. Pontianak.
- Darmadji, T. dan H. Fakhruddin. 2011. *Pasar Modal Indonesia*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi dan Wirajaya. 2013. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 4(2): 358-372.
- Funawati, R. 2017. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset* 4(11): 1-22.
- Ghozali dan Chairiri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Undip. Semarang
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. UNDIP. Semarang.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hanaswati, S. 2005. Dampak Set Peluang Investasi terhadap Nilai Perusahaan di Bursa Efek Jakarta. *JAAI* 9(2): 117-126.
- Hardian, A. dan N. F. Asyik. 2016. Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan CSR sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5(9): 1-16.
- Hermawan, S., Mafiulah, dan A. Nurul. 2014. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Dinamika Akuntansi* 6(2): 103-118.
- Husnan, S. 2005. *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Jama'an. 2008. Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Kualitas Kantor Akuntan Publik terhadap Integritas Informasi Laporan Keuangan (Studi pada Perusahaan Publik BEJ). *Tesis*. Program S2 Studi Magister Sains Akuntansi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kartini, D. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Refika Aditama. Bandung.

- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Lako, A. 2010. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Erlangga. Jakarta.
- Martono dan A. Harjito. 2005. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Ekonisia. Yogyakarta.
- Pratiwi, N. 2017. Pengaruh ROA terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Moderating di Perusahaan Manufaktur Industri Subsektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
- Saidi. 2004. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Go-Public di BEJ Tahun 1997-2002. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 11(1): 44-58.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. PT Alex Media. Jakarta.
- Susanti, M. dan E. Santoso. 2011. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Kajian Akuntansi* 6(2): 1907-1442.
- 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 Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.
_____. Nomor 40 Tahun 2007 Tentang *Perseroan Terbatas*.
Diakses Tanggal 2 Februari 2014.
- Waryanti. 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Program S1 Akuntansi Universitas Diponegoro.
- World Business Council for Sustainable Development. 2009. Business Role, Corporate Social Responsibility. WBCSD, www.wbcsd.org.
- Yuniasih, N. W. dan M. Wirakusuma. 2008. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Program Akuntansi Universitas Udayana. Denpasar.
- Yusuf, A. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group. Jakarta.