

## PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI PEMODERASI

Muchammad Zakki Hidayatulloh

*muchzakki.h@gmail.com*

Nur Handayani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of profitability and firm size on firm value. It aimed also to examine Corporate Social Responsibility in moderating the effect of profitability and firm size on the firm value. The firm value described the prosperity of the stakeholders. The population was Food and Beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange during 2019-2021, consisting of 32 companies. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 26 samples for 3 years (2019-2021). In total, there were 78 samples obtained. Moreover, the data analysis technique used a particular application of multiple linear regression analysis i.e., a Moderated Regression Analysis (MRA). Based on the research data analysis and hypothesis test, it concluded that (1) profitability had a positive effect on the firm value, (2) firm size did not affect the firm value, (3) Corporate Social Responsibility did not affect the firm value, (4) Corporate Social Responsibility was able to strengthen the effect of profitability on the firm value, (5) firm size which was moderated by Corporate Social Responsibility did not affect the firm value.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dan menguji *corporate social responsibility* dalam memoderasi pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan menggambarkan kesejahteraan para pemegang saham. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021 berjumlah 32 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* didapatkan sampel sebanyak 26 perusahaan dengan data yang diteliti sebesar 78 sampel. Metode analisis data menggunakan aplikasi khusus analisis regresi linier berganda yaitu menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa (1) profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, (2) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (3) *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (4) *corporate social responsibility* mampu memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, (5) ukuran perusahaan yang dimoderasi oleh *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: profitabilitas, *size*, nilai perusahaan, CSR

### PENDAHULUAN

Perusahaan *Food and Beverage* merupakan jasa pelayanan yang dikelola secara profesional untuk memberikan kepuasan masyarakat. Perkembangan bisnis dunia khususnya pada perusahaan sektor itu menuntut pelaku ekonomi untuk memperkuat dan mengembangkan usahanya agar dapat bersaing serta mempertahankan eksistensi perusahaan. Kegemaran masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan cepat saji mendatangkan perusahaan baru. Peluang menanamkan investasi di sektor *Food and Beverage* sungguh menjanjikan, karena jumlah penduduk Indonesia lebih dari 275 juta jiwa berbanding lurus dengan pasar yang tersedia. Sektor itu banyak disukai investor karena saham tersebut tidak mudah dipengaruhi

oleh situasi ekonomi bisnis. Perusahaan sektor ini penting dijaga perkembangannya karena menyangkut ketahanan pangan yang menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kasmir (2017:3) mengungkapkan bahwa tujuan didirikannya perusahaan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, baik yang berada di dalam lingkungan perusahaan maupun di luar lingkungan perusahaan.

Pentingnya penilaian kinerja keuangan perusahaan dapat dilakukan dengan menganalisis laporan keuangannya. Hasil analisa tersebut sangat penting untuk perbaikan, penyusunan rencana, dan pengembangan perusahaan. Dengan mengetahui kekurangan yang dimiliki perusahaan dapat diusahakan untuk penyusunan rencana yang lebih baik demi memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut. Perusahaan yang dinilai baik adalah yang mampu mengelola keuangannya dan menyajikan laporan keuangan dengan baik. Analisa laporan keuangan digunakan sebagai sudut pandang investor dalam memprediksi prospek perusahaan. Selain itu, laporan keuangan dapat juga menjadi dasar untuk tindakan perencanaan terhadap faktor kunci yang terjadi dimasa lalu. Nilai perusahaan memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan jika suatu perusahaan mampu memaksimalkan nilai perusahaan dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan (Kusumajaya, 2011). Hardian dan Asyik (2016) menyatakan jika sebuah perusahaan mampu memaksimalkan nilai perusahaan, maka dapat disimpulkan perusahaan mampu memaksimalkan kemakmuran pemilik saham yang merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Harga saham memiliki hubungan dengan nilai perusahaan, jika harga saham sebuah perusahaan tinggi maka nilai perusahaan juga tinggi (Hermuningsih, 2013). Hadiah yang didapat investor berkaitan dengan perusahaan tersebut, jika kinerja baik maka investor mendapatkan hadiah dimasa depan yang menguntungkan. Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan baik atau buruk kinerja perusahaan dan kesejahteraan pemilik.

Pentingnya penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan telah diatur dalam Undang-Undang, yakni UU No 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Undang-Undang umum yang mengatur tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih memiliki kelemahan yang antara lain kurangnya kejelasan mengenai usaha yang wajib melakukan tanggung jawab sosial dan apa saja sanksi bagi perusahaan yang tidak menerapkan. Jadi, melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan perusahaan diharapkan meningkatkan dampak baik dan mengurangi dampak buruk dalam usaha. Perkembangan CSR mulai berkembang di Indonesia dikarenakan kasus perusahaan yang tidak memperhatikan aspek sosial dan tidak memperhatikan tata kelola perusahaan. Kasus yang terjadi seperti pencemaran lingkungan, meningkatnya polusi, dan limbah penyalahgunaan investasi, maupun kesenjangan ekonomi dan sosial yang terjadi di lingkungan perusahaan. Beberapa perusahaan mulai antusias untuk mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam praktik bisnis dan pelaporannya karena terdapat tiga kekuatan pasar yaitu permintaan pasar, tekanan dari lembaga-lembaga internasional, dan tekanan dari regulasi DPR dan pemerintah (Lako, 2011:75).

Dalam penelitian ini, peneliti memasukkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel pemoderasi. Jika perusahaan menerapkan hal tersebut maka nilai perusahaan akan meningkat yang direspon positif oleh *stakeholder*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan gagasan yang meliputi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dalam perspektif ekonomi, informasi dapat menambah wawasan dan nilai yang lebih untuk perusahaan. Laporan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) suatu perusahaan pada laporan keuangan dapat membantu investor mengenali perusahaan yang memiliki komitmen. Dengan bertambahnya reputasi, perusahaan dapat menjalankan usaha secara mudah. Pengungkapan ini diharapkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan reaksi pasar atas keterkaitan investor dalam menanamkan modal di perusahaan. Dunia usaha saat ini tidak hanya memperhatikan laporan keuangan saja melainkan sudah menambahkan perhatian pada sosial, lingkungan. Masyarakat akan memberikan apresiasi kepada perusahaan yang

dengan baik menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), hal tersebut dapat menambah tingkat reputasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021 karena merupakan perusahaan terstruktur dan produk yang dihasilkan harus terdaftar di Badan Pengawasan Obat-batan dan Makanan (BPOM), alasan lain dipilihnya perusahaan tersebut dikarenakan sebagai salah satu *customer good* yang memiliki peranan penting bagi masyarakat. Dengan beberapa indikator yang terdapat dalam penelitian ini, diharapkan berguna bagi calon pengusaha, kreditur, dan investor sebelum melakukan keputusan pendanaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (2) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (3) Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (4) Apakah *corporate social responsibility* mampu memperkuat profitabilitas terhadap nilai perusahaan?, dan (5) Apakah *corporate social responsibility* mampu memperkuat profitabilitas terhadap nilai perusahaan?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, (2) Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, (3) Untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, (4) Untuk menguji pengaruh profitabilitas dengan indikator ROA terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai pemoderasi, dan (5) Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan dengan indikator *SIZE* terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai pemoderasi.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)**

Teori *Stakeholder* sudah muncul sejak pertengahan tahun 1980-an. Berdasarkan karakteristiknya *stakeholder* dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. *Stakeholder* primer merupakan kelompok yang berisi investor, karyawan, konsumen, dan pemasok. Nilai perusahaan tidak dapat bertahan terhadap *going concern* apabila kelompok tersebut tidak ada. Dalam *stakeholder* sekunder kelompok yang terlibat berisi pemerintah dan komunitas. Kelompok ini dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan akan tetapi tidak terlibat dengan transaksi perusahaan. Freeman dan McVea (2001) menyatakan kelompok atau individu dapat mempengaruhi tujuan perusahaan untuk membangun suatu rencana kerja. Menurut Wibisono (2007:6) rencana terbaik sebuah perusahaan agar berhasil dan bertahan dalam jangka panjang adalah harus mengetahui keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) dari setiap *stakeholder* dan berusaha memenuhi hal tersebut. Semakin kuat hubungan korporasi bisnis maka akan semakin mudah beroperasi. Berdasarkan pengertian dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Teori *Stakeholder* merupakan kewajiban perusahaan untuk berperan dalam peningkatan ekonomi dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan mementingkan keseimbangan antara perhatian terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan kepada para *stakeholder* karena mempunyai hak atas tindakan yang dilakukan manajemen perusahaan.

### **Teori Sinyal (Signal Theory)**

Teori Sinyal berakar pada teori akuntansi yang terpusat pada pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai informasi. Salah satu informasi yang dapat dijadikan sinyal adalah pengungkapan oleh emiten. Pengungkapan informasi akuntansi dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan mempunyai *good news* atau sebaliknya *bad news* dimasa mendatang. Keinginan untuk mengemukakan informasi akuntansi karena terdapat ketidaksamaan informasi antara manajer dan *stakeholder*. Situasi ini dapat dimanfaatkan manajer untuk melakukan praktik manajemen laba yang menguntungkan diri sendiri dengan

cara menyembunyikan nilai ekonomi yang benar dari *stakeholder*. Scott (2012:475) menyatakan teori sinyal digunakan pihak internal perusahaan yang memiliki suatu *good news* tentang perusahaannya akan memiliki keinginan untuk mengungkapkan informasi kepada calon investor, dengan hal tersebut perusahaan mampu menaikkan nilai perusahaan melalui laporan tahunannya. Informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu informasi yang wajib diungkapkan suatu perusahaan, dapat dimuat dalam laporan tahunan dan laporan sosial perusahaan terpisah. Hal ini dapat dilakukan suatu perusahaan dengan harapan pengungkapan tanggung jawab sosial dapat menaikkan reputasi dan nilai perusahaan. Berdasarkan pengertian dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori sinyal merupakan keinginan suatu perusahaan untuk memberikan informasi *good news* atau *bad news* mengenai kondisi perusahaan, karena pihak internal memiliki informasi mengenai kondisi perusahaan lebih banyak dibanding pihak investor dan kreditor. Putri *et al.* (2023) menyatakan bahwa *signaling theory* menjelaskan bagaimana perusahaan mengeluarkan signal berupa informasi yang dapat menjelaskan keadaan perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan lain.

### **Teori Legitimasi**

Teori Legitimasi berkaitan dengan teori *stakeholder*. Teori ini menyatakan bahwa organisasi terus mencari cara untuk memastikan bahwa kegiatan mereka tidak melanggar norma yang berlaku di masyarakat. Dalam sudut pandang teori legitimasi, suatu perusahaan akan sukarela melaporkan kegiatannya jika masyarakat membutuhkannya. Teori legitimasi beranggapan bahwa terdapat kesepakatan sosial antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Menurut Ghazali dan Chariri (2007) yang mendasari teori legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan yang ditentukan oleh norma. Tanggapan terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dalam kaitannya dengan lingkungan. Lanis dan Richardson (2012) menyatakan jika terlepas dari kinerja finansial yang bagus, perusahaan akan tetap berusaha melegitimasi dan mempertahankan hubungan dalam lingkungan sosial, politik di mana mereka beroperasi agar tetap bertahan. Legitimasi masyarakat merupakan faktor penting dalam rangka mengembangkan perusahaan. Hal ini dapat digunakan sebagai rencana untuk menentukan strategi perusahaan, terutama mengenai upaya untuk memposisikan diri dalam masyarakat yang semakin maju. Berdasarkan pengertian dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori legitimasi merupakan ide mengenai kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat, dimana perusahaan wajib mengungkapkan aktivitas sosial yang dijalankan serta memastikan aktivitas tersebut merupakan kegiatan yang sah sehingga dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

### **Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menaikkan keuntungan bersih yang diraih saat menjalankan kegiatan operasionalnya, meliputi penjualan, aset, pendapatan investasi, dan ekuitas. Profitabilitas mencerminkan tingkat pendapatan perusahaan untuk membiayai investasi. Profitabilitas menunjukkan tingkat akhir perusahaan dalam mengambil tindakan dan keputusan. Profitabilitas dapat digunakan perusahaan dalam mengevaluasi dan mengembangkan pengelolaan badan usaha. Apriada dan Made (2016) semakin meningkat profitabilitas perusahaan dapat menilai prospek perusahaan yang berkelas sehingga pasar akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Menurut Harahap (2010:305) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan mendapat laba terkait dengan penjualan, total aset, dan modal sendiri. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dari berbagai sumber seperti aktivitas penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, dan jumlah cabang. Laba yang diperoleh dari penjualan dapat dihitung menggunakan *Gross Profit Margin* (GPM) dan *Net Profit Margin* (NPM), sedangkan laba yang diperoleh dari pendapatan investasi dapat dihitung menggunakan *Return On Assets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE). *Return on Assets* (ROA) merupakan ukuran kemampuan

perusahaan untuk mendapatkan laba dari semua aktiva yang dimiliki perusahaan (Sutrisno, 2017:213).

### **Ukuran Perusahaan**

Salah satu variabel yang dapat digunakan dalam menentukan nilai perusahaan adalah tingkat penjualan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan proporsi perusahaan yang dipandang dari total aktiva perusahaan pada akhir periode. Pada dasarnya ukuran perusahaan adalah pemecahan perusahaan kedalam beberapa kelompok, diantaranya perusahaan besar, sedang, dan kecil. Suwito dan Herawaty (2005) menunjukkan bahwa total aset perusahaan merupakan dasar yang mencerminkan besar, kecilnya ukuran perusahaan. Semakin besar total aset maka semakin besar ukuran perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Husnan (2013:89) ukuran perusahaan dapat dikelompokkan besar, kecilnya dari berbagai cara, antara lain: total aktiva, *log size*, nilai pasar, dan lain-lain.

### **Nilai Perusahaan**

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilainya dengan menaikkan kekayaan pemilik atau pemegang sahamnya. Nilai suatu perusahaan biasanya diukur dengan berbagai cara, salah satunya adalah harga saham perusahaan. Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi investor atau masyarakat umum terhadap perusahaan yang sering terkait dengan harga saham. Nilai perusahaan disebut juga sebagai nilai pasar. Keadaan ini diminati oleh para investor, karena semakin tinggi harga saham maka semakin

tinggi pula keuntungan bagi pemegang saham. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan saham, maka nilai perusahaan juga meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah nilai pasar atas surat berharga yang tersedia dan beredar berupa saham perusahaan yang dijual di Bursa Efek Indonesia (BEI).

### ***Corporate Social Responsibility***

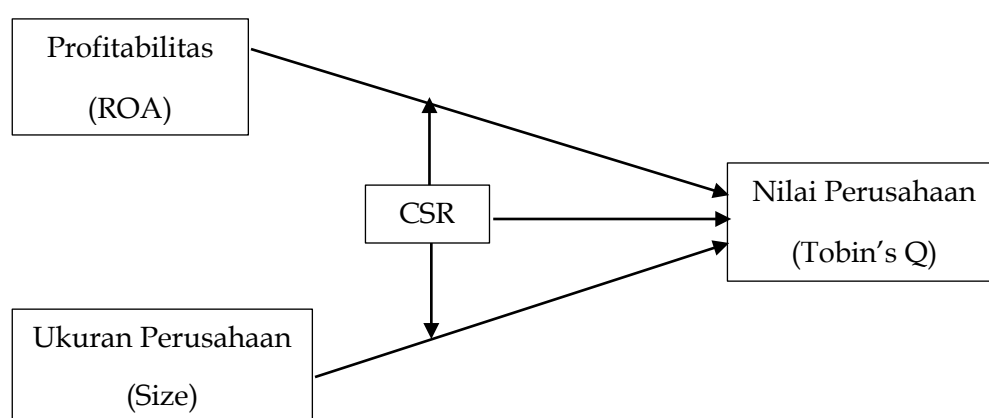
Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *Global Reporting Initiative* (GRI) merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberkelanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Rakhienah dan Agustina (2009) menjelaskan perusahaan bisa mendapatkan banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Di Indonesia penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan hal yang baru. Peraturan tersebut telah tercantum dalam Undang-Undang No.19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Undang-Undang Republik Indonesia No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, PP No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat pentingnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan yang memberikan kontribusi terhadap masalah tertentu di masyarakat agar menciptakan lingkungan yang sehat.

### **Penelitian Terdahulu**

Menurut Rachman dan Priyadi (2021), profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sedangkan likuiditas dan leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, adanya *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan namun mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Penelitian Dewi dan Suputra (2019) menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dan *Corporate Social*

*Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Chumaidah dan Priyadi (2018) menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Susilaningrum (2016) menunjukkan ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, solvabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan

### Rerangka Pemikiran



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Peningkatan laba pada perusahaan dapat berpengaruh terhadap peningkatan harga saham (Husnan, 2013:317). Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian yang menandakan adanya pengaruh positif yang relevan dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mencerminkan tingkat pendapatan perusahaan untuk membiayai investasi dan menunjukkan tingkat akhir perusahaan dalam mengambil tindakan dan keputusan. Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian yang telah diuji sebelumnya oleh Rachman dan Priyadi (2022) dengan memperoleh hasil penelitian bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut

H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat dikaitkan dengan nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila ukuran perusahaan melakukan peningkatan harga saham maka keuntungan pemegang saham dan nilai saham akan meningkat. Peningkatan permintaan sebuah saham perusahaan menjadi penyebab atas meningkatnya harga saham perusahaan di pasar modal yang menyebabkan kenaikan nilai perusahaan (Zumrotun, 2013). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana dan Mustanda (2016); Rudangga dan Sudiarta (2016) dengan memperoleh hasil penelitian

bahwa ukuran perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

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

Konsep CSR melibatkan tanggungjawab kemitraan bersama antara perusahaan, pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat. Dengan adanya kebijakan mengenai kegiatan CSR, manajer berkeinginan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Sesuai dengan teori legitimasi yang menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, serta memastikan bahwa aktifitas mereka diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang "sah". Pada akhirnya legitimasi melalui aktivitas CSR ini akan mengurangi konflik kepentingan diantara manajer, pemegang saham dan stakeholder dan juga sangat membantu dalam membangun sebuah citra positif diantara para stakeholder. Citra perusahaan yang positif akan membuat perusahaan lebih bernilai dan lebih menjanjikan dalam memberikan tingkat pengembalian yang stabil sehingga dapat menarik investor. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Mustanda (2016); Anindita dan Yuliati (2017) dimana CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dalam Memoderasi Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari sumber dayanya seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah cabang, jumlah karyawan (Susilawati, 2012). Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi serta didukung oleh pengungkapan tanggung jawab sosial yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan teori sinyal, Informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu informasi yang wajib diungkapkan suatu perusahaan, dapat dimuat dalam laporan tahunan dan laporan sosial perusahaan terpisah. Hal ini dapat dilakukan suatu perusahaan dengan harapan pengungkapan tanggung jawab sosial dapat menaikkan reputasi dan nilai perusahaan. Anindita dan Yuliati (2017) menyatakan pengungkapan CSR mampu memperkuat sinyal yang dibagikan perusahaan terhadap investor. Dari sini dapat disimpulkan bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Susilaningrum (2016); Chumaidah dan Priyadi (2018); Dewi dan Suputra (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut

H<sub>4</sub>: Pengungkapan *Corporate social responsibility* dapat memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dalam Memoderasi Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan yang besar menciptakan tanggung jawab yang besar, terutama tanggung jawab sosial. Adanya pernyataan CSR meningkatkan citra perusahaan besar karena secara langsung memberikan kontribusi terhadap lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Secara umum, perusahaan besar mengungkapkan lebih banyak informasi daripada perusahaan kecil. Hal ini karena

perusahaan besar menghadapi risiko politik yang lebih besar daripada yang kecil. Secara teori, perusahaan besar tidak boleh lepas dari tekanan politik, yaitu tekanan untuk memikul tanggung jawab sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pradita dan Suryono (2019); Pramana dan Mustanda (2016) Sudana dan Arlindania (2011) dengan hasil CSR sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut

H<sub>5</sub>: Pengungkapan *Corporate social responsibility* dapat memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian dengan landasan filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan agar dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8). Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2011:18) populasi adalah wilayah generalisasi meliputi objek atau subjek yang memiliki kuantitas tertentu, dan diterapkan peneliti agar dapat dipelajari. Populasi bukan hanya orang, tapi juga objek dari benda-benda lain. Hartono (2010:46) menyatakan terdapat populasi dengan karakteristik tertentu, yaitu jumlahnya terhingga, dan jumlah tidak terhingga. Populasi penelitian ini adalah perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2021.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Peneliti mengambil sampel dari populasi dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dari populasi hanya mewakili saja (Sugiyono, 2016:136). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel penelitian yang ditentukan oleh peneliti, antara lain: (1) Perusahaan *Food and Beverage* yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019-2021, (2) Perusahaan *Food and Beverage* yang menerbitkan laporan keuangan dan laporan tahunan secara berturut-turut pada tahun 2019-2021, dan (3) Perusahaan *Food and Beverage* yang menyediakan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan keuangan tahunan pada tahun 2019-2021.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu cara yang dipakai dalam memperoleh informasi kemudian diolah menjadi hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data sekunder yang mengumpulkan dan memanfaatkan *annual report* dari perusahaan terkait yang didapatkan melalui: 1) situs resmi Bursa Efek Indonesia *Stock Exchange* ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)); 2) Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) STIESIA Surabaya; 3) dan situs resmi perusahaan terkait.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Dependen

#### Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga, hutang, dan ekuitas suatu perusahaan yang dibisniskan dalam pasar. Terdapat salah satu rasio yang dapat digunakan dalam mengukur nilai pasar suatu perusahaan yaitu menggunakan *Tobin's Q*. Rasio ini dinilai paling baik karena dapat menjelaskan suatu fenomena kegiatan perusahaan. *Tobin's Q* adalah



perbandingan nilai pasar perusahaan dengan investasi bersihnya. Jika nilai *Tobin's Q* diatas 1 menunjukkan investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang dapat memberikan nilai lebih tinggi dari pengeluaran investasi, jika nilai *Tobin's Q* dibawah 1 menunjukkan aktivitas investasi tidak menarik. Menurut Rachman dan Priyadi (2021) Rumus *Tobin's Q* sebagai berikut:

$$Tobin's Q \equiv \frac{(MVE + DEBT)}{total\ aset}$$

### Variabel Independen

#### Profitabilitas

Profitabilitas merupakan suatu rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan oleh *Return On Asset* (ROA). Adanya ROA bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan melihat tingkat aset yang dimiliki. Untuk menghitung besarnya rasio ROA menggunakan rumus :

$$Return\ On\ Asset\ (ROA) = \frac{Laba\ Setelah\ Pajak}{Total\ Aset}$$

#### Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan adalah skala perusahaan yang dilihat dari total aktiva pada akhir periode serta dapat menunjukkan besar, kecilnya aset suatu perusahaan. Skala besar atau kecilnya perusahaan dapat ditentukan oleh total penjualan, total aset, dan rata-rata tingkat penjualan. Penelitian ukuran perusahaan dapat menggunakan tolak ukur aset. Hal ini dapat disederhanakan dengan mentransformasikan ke dalam logaritma natural. Menurut Chumaidah dan Priyadi (2018) Ukuran perusahaan dapat dihitung dengan:

$$size = Ln (Total\ Aset)$$

### Variabel Moderasi

#### *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen suatu perusahaan untuk memberikan penyediaan informasi terhadap sebuah isu di masyarakat sehingga menciptakan lingkungan yang baik. Pengukuran variabel moderasi dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap item informasi pengungkapan tanggung jawab sosial non keuangan dalam laporan tahunan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi dapat diukur dengan indeks pengungkapan tanggung jawab sosial yaitu GRI (*Global Reporting Initiative*). Menurut Rachman dan Priyadi (2021) adapun rumus GRI sebagai berikut

$$CEDi = \frac{\sum Xi}{ni}$$

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyajian sebuah data sehingga mendapatkan informasi yang berguna dan sudah tersusun sehingga siap dilakukan analisis. Statistik deskriptif dapat ditunjukkan dari *mean*, *sum*, *range*, *kurtois*, standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. Dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Berikut hasil uji analisis statistik deskriptif.

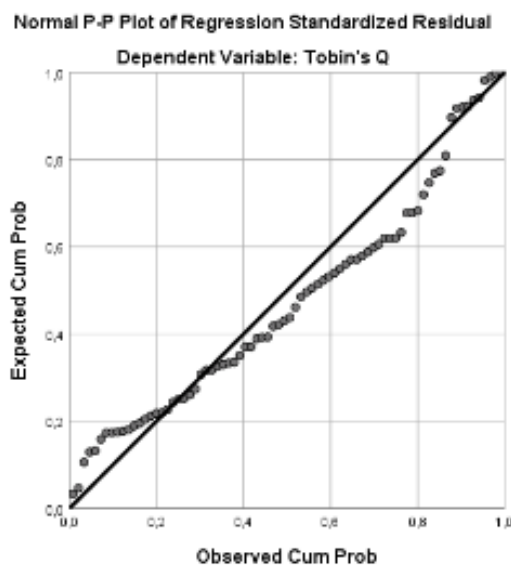
**Tabel 1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	78	-0,15	0,61	0,087	0,122
SIZE	78	25,29	32,82	28,319	1,790
Tobin's Q	78	0,51	11,67	2,455	1,809
CSR	78	0,24	0,40	0,289	0,027
ROA*CSR	78	-0,05	0,17	0,025	0,035
SIZE*CSR	78	6,17	11,73	8,193	0,979
Valid N ( <i>listwise</i> )	78				

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal. Untuk menguji kehandalan hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik. Jika suatu data menyebar didaerah garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji grafik P-Plot yang disajikan dalam Gambar 2



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Grafik P-Plot**  
 Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam Gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui suatu model regresi apakah mengalami gejala multikolinieritas dapat dilihat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila hasil perhitungan nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ). Berikut hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
ROA	0,769	1,255
SIZE	0,885	1,540
CSR	0,986	1,054
ROA*CSR	0,843	1,389
SIZE*CSR	0,730	1,443

a. Dependent Variabel : Tobin's Q

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam Tabel 2, nilai VIF pada variabel ROA, SIZE, CSR, ROA\*CSR, dan SIZE\*CSR masing-masing sebesar 1,255; 1,540; 1,054; 1,389; dan 1,443. Nilai VIF kelima variabel yang ada pada tabel memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai VIF yang ditentukan ( $1,255 < 10$ ;  $1,540 < 10$ ;  $1,054 < 10$ ;  $1,389 < 10$ ;  $1,443 < 10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut tidak memiliki *variance inflation factor* (VIF) diatas 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antarvariabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

**Hasil Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda pada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Berikut hasil uji autokorelasi yang disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,439 <sup>a</sup>	,572	,137	1,68062	1,930

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

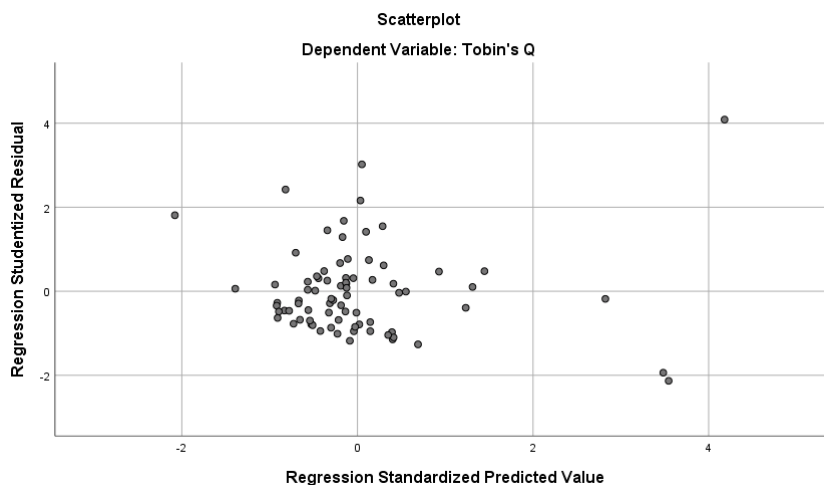
b. Dependent Variable: Tobin's Q

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang disajikan dalam Tabel 3, nilai Durbin-Watson sebesar 1,930. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson pada tabel tersebut berada pada nilai Durbin-Watson yang ditentukan ( $-2 \leq 1,930 \leq 2$ ). Dengan hipotesis yang akan diuji dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi autokorelasi.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam melihat deteksi ada atau tidaknya dapat dilihat menggunakan metode *scatter plot*. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, meleber, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam Gambar 3.



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Gambar 3, grafik *scatterplot* menunjukkan data tersebut tersebar diatas dan dibawah koordinat 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang terbentuk secara jelas pada penyebarannya. Hal ini menunjukkan bahwa sampel tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada gambar 2 juga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi klasik tersebut. Sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Regresi berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas dan likuiditas. sedangkan variabel dependen adalah pengungkapan laporan keberlanjutan. Berikut uji regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,014	37,755		,212	,833
ROA	67,188	27,027	4,529	2,486	,015
SIZE	-,391	1,355	-,387	-,288	,774
CSR	-14,186	130,052	-,212	-,109	,913
ROA*CSR	215,824	93,939	4,190	2,297	,025
SIZE*CSR	1,119	4,664	,606	,240	,811

Dependent Variable: Tobins' Q  
 Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Tobin's Q} = 8,014 + 67,188\text{ROA} - 0,391\text{SIZE} - 14,186\text{CSR} + 215,824\text{ROA*SIZE} + 1,119\text{SIZE*ROA}.$$

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahui besaran koefisien determinasi dengan melihat kolom R<sup>2</sup> hasil dari analisa data SPSS. Berikut uji koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 5.

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

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare	Std. Error of the Estimate
1	,439 <sup>a</sup>	,572	,137	1,68062

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

b. Dependent Variable: Tobin's Q

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Nilai *R-Square* pada uji koefisien determinasi sebesar 0,572 atau 57,2% Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

### Hasil Uji Statistik F (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independent yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan menentukan model kelayakan model regresi. Pengukuran uji F menggunakan angka signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Nilai uji F terdapat dalam *output* ANOVA. Berikut uji statistik F yang disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Statistik F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,628	5	9,726	3,443	,008 <sup>b</sup>
Residual	203,362	72	2,824		
Total	251,990	77			

a. Dependent Variable: Tobin's Q

b. Predictors: (Constant), SIZE\*CSR, ROA, SIZE, ROA\*CSR, CSR

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

### Hasil Uji Statistik t (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengukuran uji t menggunakan angka signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Berikut uji t yang disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Statistik t (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,014	37,755		,212	,833
1 ROA	67,188	27,027	4,529	2,486	0,015
SIZE	-0,391	1,355	-,387	-0,288	0,774
CSR	-14,186	130,052	-,212	-0,109	0,913
ROA*CSR	215,824	93,939	4,190	2,297	0,025
SIZE*CSR	1,119	4,664	,606	0,240	0,811

a. Dependent Variable: LK

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji statistik t yang disajikan pada Tabel 7, adapun penjelasan dari masing-masing hipotesis yang disusun. Antara lain:

H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Besaran nilai  $\beta$  variabel independen profitabilitas (ROA) sebesar 67,188 dan nilai signifikan sebesar 0,015. Hal ini dapat diartikan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis H<sub>1</sub> diterima.

H<sub>2</sub>: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Besaran nilai  $\beta$  variabel independen ukuran perusahaan (SIZE) sebesar -0,392 dan nilai signifikan sebesar 0,774. Hal ini dapat diartikan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis H<sub>2</sub> ditolak.

H<sub>3</sub>: *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Besaran nilai  $\beta$  variabel independen *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar -14,186 dan nilai signifikan sebesar 0,913. Hal ini dapat diartikan bahwa solvabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis H<sub>3</sub> ditolak.

H<sub>4</sub>: *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Besaran nilai  $\beta$  variabel independen *Corporate Social Responsibility*\*Profitabilitas (ROA\*CSR) sebesar 215,824 dan nilai signifikan sebesar 0,025. Hal ini dapat diartikan bahwa *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis H<sub>4</sub> diterima.

H<sub>5</sub>: *Corporate Social Responsibility* terhadap memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Besaran nilai  $\beta$  variabel independen *Corporate Social Responsibility*\*Ukuran Perusahaan (SIZE\*CSR) sebesar 1,119 dan nilai signifikan sebesar 0,811. Hal ini dapat diartikan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sehingga hipotesis H<sub>5</sub> ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Nilai Perusahaan

Pada perhitungan yang dilakukan, profitabilitas memiliki arah positif dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya, semakin besar profitabilitas yang diperoleh perusahaan maka mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan *Food and Beverage*. Hasil ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan dividen dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai pada variabel profitabilitas. Kemampuan membayar dividen berhubungan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Profitabilitas yang diperoleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi besar kecilnya jumlah dividen yang dibayarkan kepada para pemegang saham. Setiap terjadi peningkatan profitabilitas berdampak pada peningkatan pembagian dividen oleh perusahaan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan profitabilitas maka dividen yang dibagikan juga menurun. Apabila terjadi kenaikan dividen maka akan berpengaruh pada kenaikan harga saham. Sebaliknya, penurunan dividen berpengaruh pada penurunan harga saham. Kenaikan dividen sebagai pertanda bahwa perusahaan meramalkan akan pendapatan dividen yang baik masa mendatang. Berpengaruh positifnya nilai perusahaan menjadi prospek baik bagi perusahaan untuk menarik investor, karena profitabilitas merupakan indikator terpenting bagi suatu perusahaan, dimana semakin tinggi rasio maka tinggi pula laba yang dimiliki perusahaan tersebut (Hidayat dan Khotimah, 2022).

### Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Pada penelitian yang dilakukan, ukuran perusahaan memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya besar maupun kecil ukuran perusahaan suatu perusahaan maka tidak akan mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan *Food and Beverage*. Suatu ukuran perusahaan yang dimilikinya tidak akan

berdampak pada nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan pandangan stakeholder terhadap nilai perusahaan hanya berfokus terhadap seberapa besar perusahaan tersebut bertahan dan menghasil keuntungan kepada stakeholder.

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

Pada penelitian yang dilakukan, *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Artinya besar kecil nilai *Corporate Social Responsibility* yang diperoleh perusahaan, maka tidak akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perubahan nilai *corporate social responsibility* tidak diikuti dengan perubahan Tobin's Q. Perubahan nilai perusahaan tidak sensitif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan. Investor tidak melihat pengungkapan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan investasi. *corporate social responsibility* dinilai tidak memberikan nilai tambah yang dapat menguntungkan investor. Sebagai dasar pengambilan investasi, investor lebih melihat pada kinerja perusahaan dan return yang diberikan perusahaan kepada investor. Hal ini disebabkan oleh beberapa fenomena, yaitu: kecenderungan investor dalam membeli saham, rendahnya pengungkapan *corporate social responsibility*, variabel *corporate social responsibility* tidak dapat diukur secara langsung (Yuliana dan Juniarti, 2015).

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

Pada penelitian yang dilakukan, *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Artinya besar kecil nilai *Corporate Social Responsibility* yang diperoleh perusahaan, maka akan menguatkan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan akan semakin besar. Peningkatan nilai suatu perusahaan tidak selalu berasal dari tingkat profitabilitas yang tinggi. Kejadian tersebut disebabkan karena masyarakat saat ini cenderung memilih perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitar karena dengan mendukung perusahaan tersebut secara tidak langsung masyarakat ikut berpartisipasi dalam memelihara lingkungan sekitar. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung berusaha untuk meningkatkan *corporate social responsibility* untuk meyakinkan investor bahwa perusahaan tersebut tidak hanya memperhatikan dampak jangka pendek (profit) namun juga tujuan jangka panjang yaitu meningkatnya nilai perusahaan (Wulandari dan Wiksuana, 2017). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilaningrum (2016) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi ROA terhadap nilai perusahaan.

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

Pada penelitian yang dilakukan, *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Artinya besar kecil nilai *Corporate Social Responsibility* yang diperoleh perusahaan, maka tidak akan menguatkan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menandakan bahwa dimensi lingkungan akan mempengaruhi citra perusahaan jika perusahaan memahami dengan jelas masalah lingkungan, keberlanjutannya, penggunaan teknologi bersih dan ramah lingkungan, bertujuan untuk meminimalkan pencemaran yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR menjadi efektif apabila diikuti dengan komunikasi yang sesuai dengan besar kecilnya perusahaan (Cahyaningtyas, 2022). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah (2020) yang menyatakan bahwa CSR tidak mampu memoderasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Besar maupun kecilnya *Return On Asset* (ROA) yang diperoleh perusahaan akan mempengaruhi besarnya nilai perusahaan, (2) Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Besar maupun kecilnya *Current Asset* (CR) yang diperoleh perusahaan tidak akan mempengaruhi besarnya nilai perusahaan, (3) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Besar maupun kecilnya CSR yang dimiliki perusahaan tidak akan mempengaruhi nilai perusahaan. (4) *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Besar maupun kecilnya CSR yang dimiliki perusahaan mampu berdampak pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. (3) *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Besar maupun kecilnya CSR yang dimiliki perusahaan tidak akan mampu berdampak pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, perlu adanya saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan pengungkapan laporan keberlanjutan. Saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian terhadap objek lainnya dan memperpanjang periode pengamatan agar mendapatkan gambaran penelitian yang luas dengan jangka waktu yang luas, dan (2) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lainnya yang berkaitan kuat dengan nilai perusahaan, seperti likuiditas, *leverage*, *sales growth*, mekanisme *corporate governance* dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, P. dan R. Yuliati. 2017. Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XX*. Jember.
- Apriada, K. and Suardikha, M.S. 2016. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Struktur Modal dan Profitabilitas pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unud* 5(2).
- Cahyaningtyas, R. I. 2022. Studi Fenomologi Kecurangan Mahasiswa dalam Pelaporan Pertanggungjawaban Dana Kegiatan Mahasiswa: Sebuah Realita dan Pengakuan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 3(2).
- Chumaidah, dan Priyadi, M. P. 2018. Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 7(3): 1-20.
- Dewi, N. M. L., dan Suputra, I. D. G. D. 2019. Pengaruh Profitabilitas dan Leverage pada Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi* 28(1): 26-54.
- Freeman, R.E. dan J. McVea. 2001. *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. In Hitt. Capstone Oxford.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardian, A. P dan N. F. Asyik. 2016 Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan, CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5(9): 1-18 ISSN: 2460-0585.
- Hartono, J. 2010. *Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Hermuningsih, S. 2013. Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Publik Di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan* 16(2): 127-148.



- Hidayat, R.R. dan H. Khotimah. 2022. Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Pegawai PPSU (Studi Kasus Di Penanganan Prasarana Dan Sarana Umum Pada Kelurahan Lebak Bulus Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia* 2(2): 189.
- Husnan, S. 2013. *Manajemen Keuangan; Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Pendek)*. Buku Dua. Edisi Kesepuluh. BPFE. Yogyakarta.
- Putri, I.A.J., Budiyanto, Triyonowati, dan Ilham. 2023. Growth, Intellectual Capital, Financial Performance and Firm Value: Evidence From Indonesia Automotive Firms. *International Journal of Sciemnces, Technology & Management* 4(1): 139-146
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Kesepuluh. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Kusumajaya, D. K. O. 2011. Pengaruh struktur modal dan pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Unpublished Thesis, Unud*.
- Nurhidayah. 2020. Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Likuiditas terhadap Struktur Modal pada Masa Pandemic COVID-19 (Studi Kasus pada Perusahaan Industri Textil yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10(11).
- Pradita, R. A. dan B. Suryono. 2019. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 8(2).
- Pramana, I. G. N. A. D., dan Mustanda, I. K. 2016. Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *EJurnal Manajemen Unud* 5(1): 561-594.
- Rachman, M. R. dan M. P. Priyadi. 2022. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 11(1).
- Rudangga, I. G. N. G., dan Sudiarta, G. M. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(7): 569-576.
- Sudana, I. M dan P. A. Arlindania. 2011. Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go- Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 4(1): 37-49
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Susilaningrum, C. 2016. Pengaruh Return On Assets, Rasio Likuiditas, Dan Rasio Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Profita* 8(1): 1-17.
- Susilawati, C. D. K. 2012. Analisis Perbandingan Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan LQ 45. *Jurnal Akuntansi* 4(2): 165-174.
- Wibisono, D. 2007. *Manajemen Kinerja Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Peusahaan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Wulandari, N., dan I. Wiksuana. 2017. Peranan Corporate Social Responsibility Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3): 1278-1311.
- Yuliana, O. dan Juniarti. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia Yang Bergerak di Sub Sektor Retail dan Trade, Healthy Care, Computer dan Service, dan Investment Company. *Journal of Business Accounting Review* 3(2): 151-160.

Zumrotun, N.. 2013. Analisis Faktor - Faktor yang Memengaruhi Kebijakan Deviden dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal STIE Semarang* 5(3): 65-80 ISSN 2252-7826.