

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

Bagas Oktariko  
Bagas.oktariko@gmail.com  
Lailatul Amanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of CSR on Company Value with Profitability as a moderating variable. This type of research uses quantitative research methods. The objects in this research are mining companies which is listed in the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2013-2016 period. The sample that used in this research is 12 mining companies. The sampling method using purposive sampling with criteria that have been determined. The analytical method that used is multiple regression analysis with using SPSS application tools (Statistical Product and Service Solutions) version 23. The results showed that Corporate Social Responsibility had positive and significant impact on company value. While Profitability as a moderator variable can moderate Corporate Social Responsibility to Company Value. The existence of social responsibility information will provide trust to potential investors that the condition of the company in good condition that resulted in stock prices and corporate value increased, the higher the profits obtained by the company, the higher the information of corporate social responsibility.*

*Keywords: CSR, company value, profitability.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderating. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013-2016. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 12 perusahaan pertambangan. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Dengan adanya informasi tanggungjawab sosial maka akan memberikan kepercayaan terhadap calon investor bahwa kondisi perusahaan dalam keadaan yang baik dan mengakibatkan harga saham dan nilai perusahaan meningkat, semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan, maka semakin tinggi pula informasi tanggungjawab sosial perusahaan.

Kata kunci: CSR, Nilai Perusahaan, Profitabilitas.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang pesat dengan persaingan yang sangat ketat. Saat perusahaan semakin berkembang, maka tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan pun semakin tinggi. Hadirnya perusahaan bisa berupa hal yang negatif bagi keberlanjutan lingkungan dan masyarakat sekitar. Aktivitas perusahaan yang tak terkendali terhadap eksplorasi yang dilakukan tak jarang menimbulkan kerusakan alam dan pencemaran lingkungan sekitar. Hal itu dilakukan sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Karena itu, para pelaku bisnis dituntut agar tidak hanya berorientasi dalam memaksimalkan laba tetapi juga mampu memberikan kontribusi yang positif (Sembiring, 2005). Dalam memenuhi

kontribusi positif tersebut maka perusahaan dapat menerapkan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility*.

CSR tidak lagi dihadapkan oleh tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Disini *bottom lines* lainnya selain *financial* juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Definisi tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial merupakan suatu bentuk tindakan yang berawal dari pertimbangan etis perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi, meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas.

Dalam penerapan CSR perusahaan dapat memperoleh manfaat antara lain mempertahankan keberlanjutan perusahaan, mendorong citra perusahaan dan *brand image*, mereduksi risiko bisnis perusahaan, dan memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* (Wibisono, 2007).

Perusahaan juga dapat menggunakan *Corporate Social Responsibility* sebagai alat marketing yang baru, dengan harapan perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat luas, mendorong peningkatan penjualan, dan banyak diminati oleh investor. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR akan mendapatkan respon positif dari para pelaku pasar.

CSR merupakan bukti bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak hanya untuk para pemegang saham (*shareholder*), melainkan juga untuk memberikan dampak positif kepada para *stakeholder* perusahaan dan lingkungan hidup. *Global Compact Initiative* menyebut pemahaman ini sebagai 3P (*Profit, Planet, People*) yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (*planet*) (Nugroho, 2007 (dalam Dahlia dan Siregar, 2008)). Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila memperhatikan beberapa dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, dari berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang tidak menganggap aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan hidupnya

Pemerintah telah mewajibkan kegiatan CSR dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 ayat 1 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Laporan Tahunan pasal 66 ayat 2 menjelaskan bahwa salah satu laporan yang sekurang kurangnya harus diungkapkan yaitu laporan atas tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Sanksi pidana terhadap pelanggaran CSR pun terdapat pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) pasal 41 ayat (1) yang menyatakan : "Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan kerusakan/pencemaran lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima juta rupiah". Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: "Barangsiapa karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah" (Sutopoyudo, 2009).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) yang meneliti tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2008 dan digunakannya profitabilitas sebagai variabel moderating, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah CSR mempengaruhi nilai perusahaan pada periode 2013 sampai 2016. Selanjutnya, profitabilitas sebagai variabel moderating digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan.

Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah dengan digunakannya standar GRI (*Global Reporting Initiative*) didalam mengukur pengungkapan sosial didalam penelitian ini. Karena pengungkapan yang terdapat didalam GRI bersifat internasional dan dapat digunakan untuk berbagai macam sektor dan ukuran perusahaan. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) apakah CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan? (2) apakah profitabilitas mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. (2). untuk menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Stakeholder Theory*

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh stakeholdernya (pemegang saham, investor, kreditor, karyawan, *supplier*, masyarakat, pemerintah dan lain-lain). Dengan demikian tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap para pemilik (*stakeholder*) tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap kondisi lingkungan dan masyarakat (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi karena adanya tuntutan masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta kepentingan sosial yang terjadi (Hadi, 2011). Waryanti, (2009) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan seharusnya melampaui dari tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*shareholder*). Namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang diciptakan perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan para stakeholder, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan.

Menurut *the Clarkson Centre for Business Ethics* (dalam Faradhila, 2012) *stakeholder* perusahaan dibedakan menjadi dua bentuk yaitu *primary stakeholder* dan *secondary stakeholder*. *Primary stakeholder* merupakan pihak-pihak yang mempunyai secara ekonomi terhadap perusahaan dan menanggung risiko. Pihak-pihak yang termasuk dalam golongan ini adalah investor, kreditor, karyawan dan komunitas lokal. Namun di sisi lain pemerintah tergolong dalam *primary stakeholder* walaupun secara tidak langsung memiliki hubungan ekonomi akan tetapi hubungannya bersifat non-kontraktual. Sedangkan *secondary stakeholder* adalah pihak-pihak dimana sifat hubungannya saling mempengaruhi namun kelangsungan hidup perusahaan secara ekonomi tidak ditentukan oleh *stakeholder* bentuk ini. pihak-pihak yang termasuk dalam golongan ini adalah media dan kelompok kepentingan seperti lembaga sosial masyarakat, serikat buruh, dan sebagainya.

*Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang tak terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan mengatur perusahaan, atau kemampuan mempengaruhi konsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan, 2000 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, ketika stakeholder mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*" (Ulman 1982: 552 (dalam Ghozali dan Chariri, 2007)).

### *Signalling Theory*

Teori *Signalling* menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi yang lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi

tersebut kepada para calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Hal positif dalam *signalling theory* dimana perusahaan yang memberikan informasi yang bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki "good news" dengan menginformasikan pada pasar tentang keadaan mereka, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar (Wolk dan Tearney (dalam Dwiyantri, 2010)).

Teori sinyal didasarkan pada asumsi bahwa informasi yang diterima oleh masing-masing pihak antara manajemen perusahaan dengan investor tidaklah sama. Dengan kata lain, teori sinyal berkaitan dengan asimetri informasi. Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi. Untuk itu, manajer perlu memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan melalui penerbitan laporan keuangan. Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain. Manajer memberikan informasi melalui laporan keuangan bahwa mereka menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme yang menghasilkan laba yang lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar-besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aktiva yang tidak overstate. Informasi yang diterima oleh investor terlebih dahulu diterjemahkan sebagai sinyal yang baik (*good news*) atau sinyal yang jelek (*bad news*). Apabila laba yang dilaporkan oleh perusahaan meningkat maka informasi tersebut dapat dikategorikan sebagai sinyal baik karena mengindikasikan kondisi perusahaan yang baik. Sebaliknya apabila laba yang dilaporkan menurun maka perusahaan berada dalam kondisi tidak baik sehingga dianggap sebagai sinyal yang jelek. Brigham dan Houston (2001) menyatakan bahwa isyarat adalah suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan setiap modal yang baru diperlukan dengan cara-cara lain. Sedangkan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung untuk menjual saham.

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

Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) Merupakan sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana dan Mu'man, 2005). Sedangkan menurut Widjaja dan Yeremia (2008) *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan dengan *stakeholder* yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) *Sustainability Development* didefinisikan sebagai pembangunan untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang, tanpa mengurangi kemampuan generasi selanjutnya untuk memenuhi kebutuhannya (Hansen dan Mowen, 2005:492). Tujuannya adalah membuat keputusan dan menjalankan program dan proyek dalam sebuah tindakan yang memberikan keuntungan maksimal terhadap lingkungan alam, makhluk hidup serta budaya dan komunitas mereka dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan.

Menurut *The World Business Council for Sustainability Development* (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional mendefinisikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan suatu bentuk tindakan yang berawal dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, dan secara bersamaan diikuti dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat lebih luas (Hadi, 2011).

### **Profitabilitas**

Profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan dalam menghasilkan keuntungan (*profit*) pada tingkat penjualan, total aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas mengukur tingkat perolehan keuntungan yang dihasilkan dalam suatu perusahaan. Profitabilitas merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin keberlanjutan perusahaan. Profitabilitas juga digunakan sebagai informasi untuk melihat keuntungan yang benar-benar diterima dalam bentuk dividen. Oleh karena itu berbagai upaya akan dilakukan setiap pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan menaikkan nilai dari harga saham perusahaan.

Para investor menggunakan profitabilitas untuk memprediksi perubahan kenaikan atau penurunan atas nilai harga saham yang dimiliki oleh perusahaan. Di sisi lain kreditor juga menggunakan profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar pokok dan bunga pinjaman bagi kreditor.

Profitabilitas merupakan daya tarik utama bagi pemilik perusahaan (pemegang saham) karena profitabilitas adalah hasil yang diperoleh melalui usaha manajemen atas dana yang diinvestasikan para pemegang saham dan juga mencerminkan pembagian laba yang menjadi haknya yaitu seberapa banyak yang diinvestasikan kembali dan seberapa banyak yang dibayarkan sebagai dividen tunai maupun dividen saham kepada mereka. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada *shareholder*. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin tinggi pula pengungkapan informasi pertanggung jawaban sosial perusahaan (Kusumadilaga, 2010).

### **Nilai Perusahaan**

Suatu perusahaan akan memiliki nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika harga saham relatif tinggi maka bisa dikatakan bahwa nilai perusahaannya baik. Gapensi (Wahidahwati, 2002) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik ataupun para pemegang saham (*shareholder*).

Soliha dan Taswa (dalam Kurnia, 2015) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi membuat pasar percaya bahwa kinerja perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa yang akan datang.

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar yang dapat memberikan kemakmuran kepada pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Tujuan utama dari perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan, melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai

perusahaan yang tinggi menjadi keinginan pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Pentingnya nilai perusahaan bagi investor membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan nilai perusahaan mereka. Oleh karena itu, era globalisasi saat ini menuntut perusahaan melakukan usaha yang lebih keras dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan citra dan kinerja perusahaan melalui kegiatan CSR serta meningkatkan Profitabilitas.

### **Pengembangan Hipotesis**

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

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa keberlangsungan perusahaan bergantung pada bagaimana kemampuan perusahaan memenuhi tujuan ekonomi dan non ekonominya. Salah satu kebutuhan ekonomi dan non-ekonomi dapat diwujudkan melalui aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, CSR menjadi proporsi kerja perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. Informasi kegiatan CSR menunjukkan bagaimana perusahaan bertanggung jawab memenuhi ketiga aspek yaitu aspek sosial, ekonomi dan lingkungan, karena investor memandang bahwa perusahaan yang menerapkan CSR memiliki resiko yang rendah atas pengeluaran biaya-biaya yang tidak menambah *value added* bagi perusahaan seperti demo buruh atau sabotase masyarakat, hal itu menjamin konsistensi pengembalian yang diberikan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan memberikan return bagi *shareholder* (pemegang saham) mengakibatkan terjadinya peningkatan minat investasi oleh *shareholder*, sehingga dapat memicu kenaikan harga saham perusahaan, ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Edmawati, 2012).

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* diharapkan mampu menaikkan nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham dan laba (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya di perusahaan, karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk dengan tidak hanya dinilai dari barangnya saja akan tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya yang baik. Pada saat masyarakat loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka hal ini akan mampu menaikkan citra perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

#### **Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan**

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukan. Penting bagi investor untuk mempertimbangkan profitabilitas sebagai keputusan dalam berinvestasi, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer menjadi meningkat *power*nya bahkan dapat meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat para investor untuk berinvestasi.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan dalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial). maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal ini dikarenakan para investor cenderung lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut Bowman dan Haire (1976), dan Preston (1978) (dalam Kusumadilaga, 2010) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar informasi sosial yang diungkapkan oleh perusahaan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

Hasil penelitian (Thohiri, 2011) menyatakan bahwa profitabilitas bukan merupakan variabel moderating antara CSR dan nilai perusahaan. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian (Edmawati, 2012), yaitu profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang analisisnya menggunakan statistik. Statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan *modus*, *mean*, *median*, maupun perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata atau standar deviasi

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013-2016. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang memiliki kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di BEI selama tahun 2013-2016 secara berturut-turut; (2) Perusahaan Pertambangan yang melaporkan laporan tahunan secara berturut-turut 2013-2016; (3) Perusahaan Pertambangan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan tahunan selama tahun 2013-2016 secara berturut-turut.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumenter. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah atau diperoleh peneliti secara tidak langsung tetapi melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *annual report* perusahaan pertambangan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2013 sampai tahun 2016 yang diakses melalui situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) tahun 2013 sampai dengan 2016 serta data kuantitatif yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI).

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Dependen**

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

### **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar yang dapat memberikan kemakmuran kepada pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat, semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham.

$$Q = \frac{(\text{Equity Market Value} + D)}{(\text{Equity Book Value} + D)}$$

### Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain. yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility*. Definisi operasional dan pengukuran variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut;

#### *Corporate Social Responsibility*

CSR merupakan sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan. Perhitungan CSR dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSR dalam penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan 0 jika tidak diungkapkan, item tersebut diambil dari indeks CSR berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) versi 3.0 dibagi dalam tujuh kategori, yaitu Ekonomi, Lingkungan, Tenaga Kerja, HAM, Masyarakat, dan Produk.

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

### Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi ini juga disebut variabel independen ke dua.

### Profitabilitas

Profitabilitas mengukur tingkat perolehan keuntungan yang dihasilkan dalam suatu perusahaan. Profitabilitas merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin keberlanjutan perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan *return on assets* (ROA) dengan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Earning after taxes}}{\text{Total Asset}}$$

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah bagian dari proses pengujian data yang dimaksudkan untuk membahas dan menjabarkan data yang diperoleh.

#### Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan, dan penyusunan data dalam bentuk table numeric dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2011: 19).

#### Analisis Regresi Linier

Dalam model penelitian ini pengaruh variabel *moderating* ditunjukkan oleh interaksi antara CSR dengan Profitabilitas (CSR\*PRFT). Pendekatan interaksi ini bertujuan untuk



menjelaskan variasi variabel dependen (nilai perusahaan) yang berasal dari interaksi antar variabel independen dengan variabel *moderating* dalam model, yaitu CSR\*PRFT.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni :

1. Persamaan Regresi Model 1

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

2. Persamaan Regresi Model 2

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

3. Persamaan Regresi Model 3

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

Keterangan:

Q : Nilai Perusahaan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$  : Koefisien regresi berganda

CSR : *Corporate Social Responsibility*

PRFT : Profitabilitas

(CSR)(PRFT) : Interaksi antara CSR dengan Profitailitas

$\varepsilon$  : *Standard error*, yaitu tingkat kesalahan praduga dalam penelitian

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel (Ghozali, 2007;97). Dari pengukuran koefisien determinasi ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

#### Uji Goodness of Fit

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independennya secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen digunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah: (1) Jika F-hitung  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak berarti (signifikan) terhadap variabel dependen. (2) Jika F-hitung  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap variabel dependen.

#### Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau secara parsial. Dasar pengambilan keputusannya adalah: (1) Jika T-hitung  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). (2) Jika T-hitung  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Statistik deskriptif

**Tabel 1**  
Analisis Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q	48	.45	2.37	1.0748	.44737
CSR	48	.24	.99	.4467	.17361
PRFT	48	-.06	.17	.0517	.06379
Valid N (listwise)	48				

Sumber: Data Sekunder diolah

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel *corporate social responsibility* (CSR) memiliki nilai rata-rata 0,4467, nilai terendah sebesar 0,24, dan nilai tertinggi sebesar 0,99, dengan standar deviasi sebesar 0,17361. Nilai rata-rata sebesar 0,4467 menunjukkan bahwa rata-rata luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan sampel sebesar 45%.

Untuk variabel profitabilitas (PRFT) yang diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA) memiliki rata-rata sebesar 0,0517, nilai terendah sebesar -0,06, dan nilai tertinggi sebesar 0,17 dengan standar deviasi 0,06379. Nilai rata-rata profitabilitas yang diproksikan dengan *return on assets* sebesar 0,0517 menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan perusahaan sampel dalam menghasilkan laba untuk setiap modal yang ditanam investor sebesar 5%.

### Analisis Regresi Linier

#### Pengujian Hipotesis 1

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

Analisis koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk melihat kadar hubungan antara variabel bebas dan terikat secara simultan. Analisis koefisien determinasi menunjukkan presentase hubungan dari variasi turun naiknya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terkait.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.290 <sup>a</sup>	.084	.064	.39229	1.393

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: Q

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) atau *R Square* adalah sebesar 0,084 atau 9%, ini berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai kontribusi terhadap perubahan Nilai Perusahaan sebesar 9% sedangkan sisanya sebesar 91% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

#### Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi telah signifikan untuk digunakan mengukur pengaruh variabel bebas *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Std.		Beta		
	B	Error			
1 (Constant)	.792	.146		5.424	.000
CSR	.558	.270	.291	2.066	.045

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 diperoleh koefisien regresi untuk variabel *corporate social responsibility* (CSR) sebesar 0,792 dan nilai t hitung sebesar 2,066 dengan signifikansi 0,045. Partinya nilai signifikansi nya lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 atau p-value 0,045 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian  $H_0$  diterima.

### Pengujian Efek Pemoderasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Profitabilitas (PRFT) yang dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai variabel pemoderasi. Maka akan dilakukan uji signifikansi (uji t) apabila Profitabilitas mampu mempengaruhi Nilai perusahaan maka Profitabilitas dinyatakan layak untuk digunakan sebagai variabel moderasi.

### Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi telah signifikan untuk digunakan mengukur pengaruh secara parsial Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Prosedur pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan dari nilai t dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Dari hasil pengolahan data diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error		Beta		
	B				
1 (Constant)	.821	.058		14.186	.000
PRFT	4.467	.697	.687	6.411	.000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 diperoleh koefisien regresi untuk variabel Profitabilitas (PRFT) sebesar 0,821 dan nilai t hitung sebesar 6,411 dengan signifikansi 0,000. artinya nilai signifikansi nya lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 atau p-value 0,00 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Profitabilitas (PRFT) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian  $H_0$  diterima.

### Pengujian Hipotesis 2

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditemukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 5  
Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.570	.26588	1.995

a. Predictors: (Constant), CSR.PRFT, CSR, PRFT

b. Dependent Variable: Q

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 5, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,570. Artinya, bahwa sebesar 57% perubahan-perubahan dalam nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam *corporate social responsibility* (CSR), profitabilitas (PRFT), dan *corporate social responsibility* (CSR) dengan profitabilitas (PRFT) sebagai variabel moderasi. Sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian apakah model yang diestimasi layak digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Uji kelayakan model disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Kelayakan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.620	3	1.540	21.786	.000 <sup>b</sup>
Residual	3.110	44	.071		
Total	7.731	47			

a. Dependent Variable: Q

b. Predictors: (Constant), CSR.PRFT, CSR, PRFT

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai F sebesar 21,786 dengan signifikansi sebesar 0,000 <  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *corporate social responsibility* (CSR), profitabilitas (PRFT) dan variabel moderasi *corporate social responsibility* (CSR) dengan profitabilitas (PRFT) dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi telah signifikan untuk digunakan mengukur pengaruh secara parsial *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.780	.157		4.957	.000
1 CSR	.102	.290	.053	.352	.726
PRFT	1.496	1.578	.230	.948	.348
CSR.PRFT	5.640	2.743	.553	2.056	.046

**Sumber: Output SPSS**

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Pada pengujian sebelumnya pada tabel 4 Profitabilitas (PRFT) dinyatakan layak digunakan sebagai variabel moderasi, karena PRFT dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan (Q). Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) tabel 7, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel moderasi diketahui sebesar 2,056 dengan signifikansi sebesar 0,046 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel profitabilitas mampu memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan (*Tobins Q*). Hasil ini menunjukkan bahwa Profitabilitas mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) nilai perusahaan. Dengan demikian  $H_0$  diterima.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Kusumadilaga (2010) yang menyimpulkan profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Hal ini dimungkinkan terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

**Pembahasan****Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan**

Berdasarkan *output* SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena dengan adanya informasi laporan tanggungjawab sosial perusahaan, dapat memberikan sinyal positif terhadap para calon investor, sehingga akan meningkatkan harga saham. Hal ini sesuai dengan *signaling theory*. Pengungkapan CSR diatur dalam UU no. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dan UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, bahwa perusahaan pasti melaksanakan CSR dan mengungkapkannya, karena apabila tidak melaksanakan CSR, maka perusahaan akan terkena sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan terpenuhinya kewajiban tersebut maka investor-investor akan tertarik berinvestasi di perusahaan dan mengakibatkan harga pasar saham akan semakin membaik (Anggitasari dan Mutmainah, 2012)

Peningkatan nilai perusahaan merupakan tujuan utama yang akan menjamin perusahaan tersebut tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup, karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan CSR yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan, karena besar kecilnya praktik CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Teori ini juga berpendapat bahwa dengan menyesuaikan pada kepentingan *stakeholder*, maka akan menimbulkan kepuasan kepada mereka. Kepuasan *stakeholder* dapat dicapai dengan berbagai cara, salah satunya adalah peningkatan tanggungjawab sosial berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010), menyatakan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

**Pengaruh Profitabilitas terhadap hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan**

Berdasarkan *output* SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility*

dengan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya CSR dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Berpengaruhnya profitabilitas di dalam hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan disebabkan oleh rata-rata perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tergolong perusahaan yang loyal dalam menganggarkan dananya untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility*, yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi, maka memiliki pengungkapan CSR yang tinggi pula. Hackson dan Milne, 1996 (dalam Anggraini 2006) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan Nilai Perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Dahlia dan Siregar (2008) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif jangka panjang yang tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Frihatni (2014), dan Saedah (2015) yang menyimpulkan Profitabilitas sebagai variabel moderasi berpengaruh positif terhadap hubungan CSR.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut; (1) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Jadi para investor akan tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan pertambangan yang tingkat pengungkapan sosialnya tinggi; (2) Profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Ini disebabkan karena semakin tinggi profit yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula informasi tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini akan memberikan kepercayaan dari *stakeholder* dan *shareholder* sehingga citra perusahaan dan harga saham meningkat. Dengan meningkatnya harga saham tersebut akan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

### Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain; (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain misalnya penerapan *Good Corporate Government* (GCG) sebagai variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan; (2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan objek penelitian yang lebih luas supaya dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari dan Mutmainah. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Struktur Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi* 11(2): 15.
- Anggraini, R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang*.
- Brigham, E. dan J. F. Houston. 2001. *Manajemen Keuangan II*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dahlia, D. dan Siregar. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada

- Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dwiyanti, R. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Edmawati, S. D. 2012. Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3(2): 74-95.
- Faradhila. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. S1 Fakultas Ekonomi. STIESIA.
- Frihatni, A. A. 2014. Efek Moderasi Profitabilitas terhadap Hubungan Corporate Social Responsibility dengan Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Ghozali, I. dan Chariri, A. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hansen, D. dan Mowen. 2005. *Manajemen Biaya, Edisi Bahasa Indonesia*. Buku Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurnia, E. 2015. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Kebijakan Utang, dan Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. S1 Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nurlela R. dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Skripsi*. S1 Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- Nuryana dan Mu'man. 2005, *Corporate Social Responsibility dan Kontribusi Bagi Pembangunan Berkelanjutan*. Makalah yang disampaikan pada Diklat Pekerjaan Sosial Industri, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS). Bandung. Lembang 5 Desember 2005.
- Saedah, Z. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderating. *Skripsi*. S1 Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Sembiring, E. R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. Solo.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 15 Desember 2017.
- Thohiri, R. 2011. Pengaruh Pengungkapan CSR dan GCG Terhadap Nilai 115 Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderating Variabel Studi Empiris Pada Perusahaan

- LQ45 yang Terdaftar Di BEI Periode 2007-2010. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Wahidahwati. 2002. Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan: Sebuah Perspektif Teori Agensi. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia* 5(1): 1-16.
- Waryanti, 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Widjaja, G. Dan A. P. Yeremia 2008. *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR, Seri Pemahaman Perseroan Terbatas*. PT. Percetakan Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fasco Publishing. Gresik.