

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Akuntansi



Oleh :

AJENG SURYANINGRUM

2009310177

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ajeng Suryaningrum
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 18 April 1991
N.I.M : 2009310177
Jurusan : Akuntansi
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility*
(CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan
Karakteristik Perusahaan Sebagai Variabel
Moderating

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal : 01 NOVEMBER 2013


Dr. Agus Samekto, Ak., M.Si

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Tanggal : 01 NOVEMBER 2013


Supriyati, SE, Ak, M.Si

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Ajeng Suryaningrum

STIE Perbanas Surabaya

Email : suryaningrum_ajeng@yahoo.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The company aims to maximize firm value so that companies implement corporate social responsibility as one way to increase the firm value. The research conducts study and analysis of the influence of corporate social responsibility on firm value with company characteristics as moderating variables. The characteristics of company consisted of management ownership, company profile, and profitability. The samples in this research comprise 26 companies which are listed in Indonesian Stock Exchange during 2009 up to 2011. The researcher found data by using purposive sampling method and tested the hypotheses by using Simple Regression Analysis and Moderated Regression Analysis (MRA). The result of this research are; First, corporate social responsibility, the management ownership, company profile, and variables that interact in this research have an implication to firm value simultaneously; Second, corporate social responsibility has positive implication to firm value, and Third management ownership as moderating variables in relation between corporate social responsibility and firm value, but the company profile and profitability do not role as moderating variables in relation between corporate social responsibility and firm value.

Keywords: *corporate social responsibility, firm value, management ownership, company profile, profitability.*

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah salah satu pelaku ekonomi yang mempunyai pengaruh besar terhadap kehidupan perekonomian dan masyarakat luas, sehingga tidak hanya bertanggungjawab kepada investor dan kreditor, tetapi juga kepada masyarakat luas. Pada saat perusahaan semakin berkembang aktivitas operasional selalu berinteraksi dengan lingkungan sehingga dapat terjadi kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan. Dampak dari aktivitas perusahaan ini dirasakan oleh pihak yang terkait langsung dengan perusahaan dan juga pihak yang secara tidak langsung terkait

dengan perusahaan. Keberadaan dan dampak aktivitas perusahaan ini dapat merugikan kepentingan pihak lain karena adanya perbedaan kepentingan yang seringkali bertentangan. Apabila keadaan ini tidak ditindaklanjuti maka akan mempengaruhi aktivitas dan eksistensi perusahaan, oleh karena itu seharusnya perusahaan tidak hanya mengutamakan kepentingan perusahaan saja, tetapi juga memperhatikan kepentingan pihak-pihak di luar perusahaan. Seharusnya perusahaan melakukan suatu tindakan yang lebih peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh

karena itu, sebagai bentuk perhatian dan tanggung jawab perusahaan, perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Keberadaan perusahaan dalam jangka panjang memerlukan dukungan *stakeholder*, hal ini menunjukkan bahwa pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan ditujukan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam seluruh kegiatan perusahaan demi mewujudkan harmonisasi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berimbang (Agus, 2011). Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat. Perusahaan bertujuan memaksimalkan nilai perusahaan sehingga perusahaan menerapkan *Corporate social responsibility* (CSR) untuk memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang (Sayekti dan Wondabio, 2007 dalam Barbara dan Suharti, 2008). Praktik CSR yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut.

Atas dasar uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan pengujian dengan mengacu pada permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan? (2) Apakah karakteristik perusahaan sebagai variabel moderating berpengaruh dalam hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan?.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social*

responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dan pengaruh karakteristik perusahaan sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat langsung mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung atau tidak langsung oleh perusahaan (Nor Hadi, 2011: 93). *Stakeholder* merupakan pihak eksternal maupun internal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemberhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Nor Hadi, 2011: 93-94). Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011).

Teori ini berpandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan/pemegang saham, namun juga untuk melayani kepentingan *stakeholders* perusahaan tersebut, seperti para karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi aktif tidak hanya mengidentifikasi *stakeholder* tetapi juga menentukan *stakeholder* mana yang memiliki kemampuan terbesar dalam mempengaruhi alokasi sumber ekonomi ke dalam perusahaan. Perhatian yang besar terhadap *stakeholder* akan mengakibatkan tingginya tingkat pengungkapan informasi sosial dan tingginya kinerja sosial

perusahaan. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibatnya adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan (Agus, 2011).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social Responsibility merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (Nor Hadi, 2011: 45). *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau pun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya (Barbara dan Suharti, 2008).

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Agus, 2011). Konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 memberikan suatu terobosan besar bagi perkembangan CSR pada era tahun 1990-an hingga sekarang yang memasuki masa perkembangan globalisasi (Hadi, 2011 dalam Agus, 2011). Agus (2011) mengemukakan bahwa konsep *triple bottom line* menjelaskan bahwa CSR

memiliki tiga elemen penting yaitu: (1) perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *profit*, yaitu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, (2) perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap *people*, yaitu untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan masyarakat, (3) perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap *planet*, yaitu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas alam serta lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Dalam Laporan Tahunan.

Pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan sering disebut dengan *corporate social responsibility*. Tujuan dari pengungkapan tanggungjawab sosial adalah untuk mempublikasikan bahwa perusahaan telah melakukan tanggung jawab sosial. Di Indonesia, pengungkapan pertanggungjawaban sosial merupakan praktik pengungkapan yang wajib (*mandatory disclosure*) dilaksanakan bagi perusahaan karena telah diatur dalam beberapa peraturan dan perundangan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 66 ayat 1 menyatakan bahwa hal-hal yang harus dimuat dalam laporan tahunan perusahaan diantaranya adalah pelaporan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (Agus, 2011). Peraturan tersebut, yaitu dalam Peraturan Bapepam No. VIII G.2 mengenai *annual report*, dimaksudkan untuk melindungi para pemilik modal dari adanya asimetri informasi. Darwin (2004) dalam Retno (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi

yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), peneliti ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu : ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator-indikator yang terdapat di dalam GRI yang digunakan dalam penelitian yaitu, (1) indikator kinerja ekonomi (*economic performance indicator*), (2) indikator kinerja lingkungan (*environment performance indicator*), (3) indikator kinerja tenaga kerja (*labor practices performance indicator*), (4) indikator kinerja hak asasi manusia (*human rights performance indicator*), (5) indikator kinerja sosial (*social performance indicator*), (6) indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*).

Nilai Perusahaan

Saud Husnan dan Enny Pudjiastuti (2002: 7) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Dalam jangka panjang tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham.

Samuel, 2000 (Rika dan Islahudin, 2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan Wahyudi, 2005 (Rika dan Islahudin, 2008) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut di jual.

Karakteristik Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki perbedaan karakteristik dengan perusahaan lainnya. Semakin banyak pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dan kuatnya karakteristik yang dimiliki perusahaan maka dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, peran karakteristik perusahaan dalam penelitian ini memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Peranan karakteristik perusahaan dapat diketahui dan dijelaskan dengan indikator pengukuran karakteristik perusahaan yaitu :

Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajemen merupakan besarnya saham yang dimiliki oleh manajer dalam perusahaannya. Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil (Jensen & Meckling, 1976 dalam Retno, 2006). Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. Sebaliknya semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain biaya kontrak dan pengawasan menjadi rendah (Retno, 2006). Dengan adanya kepemilikan manajemen dalam

sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen yang meningkat (Rika dan Islahuddin, 2008). Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Gray, et al., 1988 dalam Retno, 2006). Dengan demikian, manajer yang memiliki peran ganda sebagai pemegang saham dalam perusahaan tidak akan membiarkan perusahaannya mengalami kesulitan keuangan. Jansen dan Meckling, 1976 (Rika dan Islahuddin, 2008) menganalisis bagaimana nilai perusahaan dipengaruhi oleh distribusi kepemilikan antara pihak manajer yang menikmati manfaat dan pihak luar yang tidak menikmati manfaat. Dengan demikian, besar proporsi kepemilikan manajemen dalam suatu perusahaan maka akan mempengaruhi upaya manajemen semakin giat untuk memenuhi kepentingan pemegang saham yang juga adalah dirinya sendiri.

Profile Perusahaan

Utomo, 2000 (Agus, 2011) menyatakan bahwa para peneliti akuntansi sosial tertarik untuk menguji pengungkapan sosial pada berbagai perusahaan yang memiliki perbedaan karakteristik. Salah satu perbedaan karakteristik yang menjadi perhatian adalah tipe industri (*Profile*), yaitu industri *high profile* dan *low profile*. *Profile* perusahaan adalah dokumen yang memuat data mengenai detail dan *selling point* dari sebuah perusahaan, lembaga, atau instansi. *Profile* perusahaan mendeskripsikan perusahaan berdasarkan lingkup operasi, risiko perusahaan serta kemampuan dalam menghadapi tantangan bisnis. Menurut Novita Indrawati, 2009 (dalam Rizkia, 2012), perusahaan-perusahaan *high profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena

aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas. Sebaliknya, perusahaan *low profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya. Zuhroh dan Sukmawati, 2003 (dalam Agus, 2011) menyatakan bahwa perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* pada umumnya memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses industrinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi. Rizkia (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial. Perusahaan yang termasuk dalam industri yang *high profile* akan memberikan informasi sosial lebih banyak dibandingkan perusahaan yang *low profile*. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sebagai populasi penelitian sehingga perusahaan yang dikategorikan sebagai perusahaan *high profile* adalah perusahaan yang bergerak dibidang bahan kimia, plastik, kertas, otomotif, makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetika, dan perkakas/perabotan. Perusahaan yang termasuk dalam kategori *low profile* adalah perusahaan semen, keramik, logam, pakan hewan, kayu, mesin dan alat berat, logam, tekstil, alas kaki, kabel dan elektronik.

Profitabilitas

Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2003: 75) mengemukakan bahwa profitabilitas adalah rasio yang melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profitabilitas). Rasio profitabilitas mengukur kemampuan para eksekutif perusahaan dalam menciptakan tingkat keuntungan baik dalam bentuk laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas

penjualan, aset bersih perusahaan maupun modal sendiri (*shareholders equity*) (Hendra S. Raharjaputra, 2009: 205 dalam Rizkia, 2012). Hubungan kinerja keuangan dengan tanggung jawab sosial perusahaan menurut Belkaoui dan Karpik (1989) (Angling, 2010 dalam Rizkia, 2012) paling baik diekspresikan dengan profitabilitas, hal itu disebabkan karena pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diminta untuk membuat suatu perusahaan memperoleh laba. Selain itu tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan, oleh sebab itu semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka cenderung semakin luas *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Rizkia, 2012). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman & Haire, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Retno, 2006). Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Heinze, 1976 dalam Retno, 2006). Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik investor institusional untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan tersebut Rizkia, 2011). Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dicerminkan dari tingkat harga saham, apabila harga saham semakin tinggi maka nilai perusahaan dapat dikatakan meningkat. Nilai perusahaan akan meningkat apabila perusahaan memperhatikan kepentingan *stakeholder*. *Stakeholder* membutuhkan informasi mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga *stakeholder* dapat memberikan suatu penilaian terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu mengungkapkan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui laporan tahunan perusahaan, semakin banyak perusahaan mengungkapkan praktik *corporate social responsibility* (CSR) diduga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini didukung teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barbara dan Suharti (2008) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dimana CSR menjadi salah satu faktor menentukan nilai perusahaan.

Pengaruh Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating Dalam Hubungan Antara Corporate Social Responsibility (CSR) Dengan Nilai Perusahaan

Kepemilikan manajerial merupakan besarnya saham yang dimiliki oleh manajer dalam suatu perusahaan sehingga manajer memiliki peranan ganda sebagai pemegang saham atau investor. Semakin besar kepemilikan manajerial di dalam suatu perusahaan maka manajemen akan semakin mengoptimalkan usahanya untuk

meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya keselarasan antara kepentingan individu sebagai investor dengan kepentingan perusahaan. Apabila tingkat nilai perusahaan baik maka akan berdampak pada kenaikan harga saham, sehingga manajer perusahaan akan lebih banyak mengungkapkan praktik *corporate social responsibility* (CSR) yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menimbulkan suatu dugaan bahwa dengan adanya kepemilikan manajerial dalam sebuah perusahaan dapat memoderating hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Hal ini didukung dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). dalam hal ini peranan para manajer sebagai pemegang saham atau investor. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rika dan Islahuddin (2008) menemukan bukti penelitian bahwa interaksi antara *corporate social responsibility* dengan kepemilikan manajerial secara signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Profile* Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Dalam Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dengan Nilai Perusahaan

Perusahaan memiliki aktivitas operasional, resiko dan tantangan bisnis yang tinggi, hal ini menunjukkan kategori *profile* perusahaan. Pada umumnya *profile* perusahaan kategori *high profile* lebih disoroti oleh masyarakat karena tingkat aktivitas operasionalnya yang tinggi dapat mempengaruhi kepentingan masyarakat luas. Oleh karena itu, perusahaan kategori *high profile* lebih banyak melakukan *Corporate social responsibility* (CSR) dibandingkan dengan industri *low profile*. Hal ini dapat menimbulkan suatu dugaan

bahwa *profil* perusahaan yang dikategorikan menurut tingkat aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh banyaknya pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR) yang berdampak pada nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus (2011) menunjukkan bahwa *profile* perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

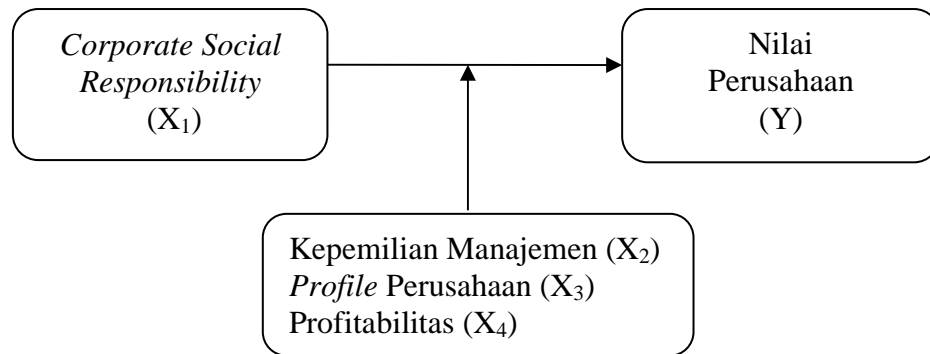
Pengaruh Profitabilitas Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Dalam Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dengan Nilai Perusahaan

Tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan pengelolaan manajemen yang baik dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, sehingga para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya. Oleh karena itu semakin banyak praktik *corporate social responsibility* (CSR) yang diungkapkan maka semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dapat mempengaruhi tingkat nilai perusahaan. Hal ini menimbulkan suatu dugaan bahwa profitabilitas dapat memoderating hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Hal ini didukung dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Agus (2011) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, semakin besar

profitabilitas perusahaan maka semakin luas pengungkapan *corporate social responsibility*.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1** : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H2** : Kepemilikan manajemen berpengaruh sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan.
- H3** : *Profile* perusahaan berpengaruh sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan
- H4** : Profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah

penelitian menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel moderating yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah *Corporate social Responsibility* (CSR), kemudian variabel dependen dalam penelitian adalah nilai perusahaan, dan variabel moderating dalam penelitian adalah karakteristik perusahaan dengan indikator kepemilikan manajemen, *profile* perusahaan, dan profitabilitas.

Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai batasan penelitaian yaitu, (1) penelitian ini hanya menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode 2009 sampai 2011, serta mengungkapkan *corporate social responsibility* (CSR), (2) penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu

corporate social responsibility (CSR), variabel moderating karakteristik perusahaan dengan indikator kepemilikan perusahaan, *profile* perusahaan, dan profitabilitas, sedangkan untuk variabel terikat adalah nilai perusahaan.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang diidentifikasi dan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Variabel Moderating

Variabel moderating merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel pengikat dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel moderatingnya adalah karakteristik perusahaan dengan indikator kepemilikan manajerial, *profile* perusahaan, dan profitabilitas.

Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah nilai perusahaan.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

Variabel independen pertama (X_1) dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* (CSR) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari *Global Reporting Initiative* (GRI) yang terdiri dari enam kategori yaitu *economic, environment, human right, labor practices, product responsibility, society* dengan jumlah 79 item pengungkapan (Weber, 1988 dalam Sembiring, 2005). Setiap *item*

pengungkapan dalam instrumen penelitian akan diberi skor 1 jika diungkapkan dan skor 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan untuk mencari indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index* – CSRDI) ditentukan dengan formulasi sebagai berikut : (Weber, 1988 dalam Sembiring, 2005)

$$\text{CSRDI} = \frac{\sum x_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j = jumlah *item* pengungkapan untuk perusahaan j. $n_j = 79$

X_{ij} = jumlah item CSR disclosure yang diungkapkan perusahaan

Variabel Moderating

Variabel moderating penelitian ini adalah karakteristik perusahaan, namun peran moderasi karakteristik perusahaan dalam penelitian ini tidak dapat diukur sehingga penelitian ini menggunakan indikator sebagai pengukur karakteristik perusahaan, yaitu kepemilikan manajerial, *profil* perusahaan, profitabilitas.

Kepemilikan Manajemen

Variabel moderating pertama (X_2) adalah kepemilikan manajemen. Kepemilikan manajemen dalam penelitian ini diukur berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh Barbara dan Suharti (2008) yaitu jumlah persentase saham yang dimiliki oleh manajer, direksi serta dewan komisaris.

Profile Perusahaan

Variabel moderating kedua (X_2) adalah *profile* perusahaan. *Profile* perusahaan dapat

dikategorikan berdasarkan aktivitas operasional perusahaan, pada umumnya memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses industrinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi (Rizkia, 2012). Pengukuran *profile* perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran yang telah dilakukan oleh Barbara dan Suharti (2008) yaitu dengan pemberian skor, perusahaan yang termasuk dalam industri yang *high profile* diberikan skor 1, sedangkan perusahaan yang termasuk dalam industri yang *low profile* diberikan skor 0. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sebagai populasi penelitian sehingga perusahaan manufaktur yang tergolong dalam kategori *high profile* adalah perusahaan yang bergerak di bahan kimia, plastik, kertas, otomotif, kosmetika dan perkakas/perabotan, sedangkan untuk perusahaan kategori *low profile* adalah perusahaan yang bergerak di bidang semen, keramik, logam, pakan hewan, kayu, mesin, dan alat berat, tekstil, alas kaki, kabel dan elektronik (Rizkia, 2012).

Profitabilitas

Variabel moderating yang ketiga (X_3) adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rizkia (2012), profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan *Return on Assets* (ROA). *Return on Asset* (ROA) adalah rasio antara laba bersih terhadap total asset. Rumus perhitungan ROA adalah sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Earning Before Interst And Tax}}{\text{Total Aktiva}}$$

Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan

adalah tujuan perusahaan dalam jangka panjang, nilai perusahaan dapat tercermin dari harga saham. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyu Ardimas (2012), nilai perusahaan diukur menggunakan *Price to Book Value* (PBV). Rumus yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham (BV)}}$
$BV = \frac{(TA - TU)}{\text{Saham Beredar}}$

Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur menurut klasifikasi Indonesian Capital Market Directory (ICMD) yang terdaftar di BEI, tahun 2009 sampai 2011. Peneliti menggunakan perusahaan manufaktur karena perusahaan manufaktur mempunyai aktivitas operasional yang tinggi mulai dari memproses bahan baku sampai dengan barang jadi, sehingga perusahaan membutuhkan sumber dana yang besar untuk membiayai operasi perusahaan, salah satu sumber dananya adalah dari investasi saham para investor. Tahun penelitian yang digunakan peneliti adalah tiga periode yaitu tahun 2009 sampai tahun 2011 karena peneliti ingin memperoleh data yang terbaru. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel yaitu, seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2009 sampai 2011, perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel adalah perusahaan yang mempublikasikan laporan

tahunan berturut-turut selama tahun 2009 sampai 2011, mengungkapkan informasi sosial dan informasi lainnya yang dibutuhkan berturut-turut selama tahun 2009 sampai 2011, memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan pengujian yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis dan analisis data. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Adapun beberapa uji asumsi klasik meliputi:

Uji Normalitas

Ghozali (2011: 160) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011: 105) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Autokorelasi

Ghozali (2011: 110) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 yakni periode sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah autokorelasi ini

maka digunakan uji Durbin – Watson (DW test).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011: 139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menjawab hipotesis satu. Hipotesis akan diterima jika nilai $\text{sig} < \alpha$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif. Jika salah satu dari syarat tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis tidak dapat diterima. Sedangkan untuk menjawab hipotesis dua, tiga dan empat, data akan dianalisis dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Dengan demikian, maka persamaan regresi untuk kedua hipotesis ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 X_1 X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 + \beta_6 X_1 X_3 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_4 X_4 + \beta_7 X_1 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Corporate Social Responsibility*

X_2 = Kepemilikan Manajemen

X_3 = Tipe Perusahaan

X_4 = Profitabilitas

$X_1 X_2$ = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Kepemilikan Manajemen

$X_1 X_3$ = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Profile Perusahaan*

X_1X_4 = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas

E = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber, baik dari Bursa Efek Indonesia, ICMD, Laporan Keuangan Tahunan, laporan tahunan, *web site idx*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI. Sampel penelitian diambil melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian dan dengan beberapa kriteria tertentu dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 26 perusahaan manufaktur.

Deskriptif Variabel

Variabel CSR dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan manufaktur untuk tahun 2009 sebesar 15.13 kemudian di tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 16.17 kemudian di tahun 2011 sebesar 17.79 artinya bahwa sampel dalam perusahaan tersebut sudah banyak mengungkapkan laporan CSR perusahaannya.

Variabel Kepemilikan manajerial menunjukkan bahwa selama periode penelitian yaitu tahun 2009-2011, nilai rata-rata kepemilikan manajerial pada tahun 2009 sebesar 0.09 kemudian di tahun 2010 sebesar 0.1 dan di tahun 2011 sebesar 0.07 hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial pada perusahaan manufaktur sedikit mengalami penurunan dari nilai rata-ratanya.

Variabel *profile* perusahaan nilai rata-rata dari tahun 2009-2011 adalah

konstan yaitu sebesar 0.48. Artinya, perusahaan atau industri *high profile* pada umumnya memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses industrinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi. Rizkia (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial.

Variabel ROA perusahaan nilai rata-rata dari tahun 2009-2011 adalah sebagai berikut dimana tahun 2009 sebesar 7.68 kemudian di tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 7,8 sedangkan di tahun 2011 sebesar 10.28 artinya bahwa tingkat profitabilitas (ROA) perusahaan manufaktur menunjukkan trend yang positif.

Variabel Nilai perusahaan yang diukur dengan harga saham (PBV) hasilnya bahwa selama periode penelitian yaitu tahun 2009-2011, nilai rata-rata nilai perusahaan seluruh perusahaan sampel adalah tahun 2009 sebesar 1.36 kemudian di tahun 2010 sebesar 1.6 dan di tahun 2011 sebesar 1,43 dari data di atas menggambarkan bahwa nilai perusahaan cukup baik sebab tidak ada satupun perusahaan yang memiliki nilai PBV yang negatif, namun masih tetap harus dievaluasi di tahun mendatang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS mengenai uji normalitas data menggunakan alat uji 1-sample K-S, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel kepemilikan manajerial (X2), profil perusahaan (X3) dan nilai perusahaan (Y) tidak terdistribusi normal karena < 0.05 . Untuk mengatasi gejala distribusi data yang tidak normal dilakukan metode transformasi data (Ln). Hasil transformasi data menunjukkan bahwa nilai unstandardized menunjukkan data sudah

terdistribusi normal dimana nilai signifikansinya lebih dari 0.05.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011: 105) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel CSR(X_1) adalah sebesar 1.653, kepemilikan manajerial (X_2) 1.321, profil perusahaan (X_3) 1.645 dan ROA (X_4) sebesar 1.852, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinier.

Uji Autokorelasi

Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin Watson. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai DW (Durbin Watson) yang dihasilkan adalah sebesar 1.032 karena nilai DW (Durbin Watson) berada di $(1,53) \leq d(1.032) \leq 4 - d_u$ ($4 - 1,74 = 2,26$), maka dapat disimpulkan bahwa antar residual (kesalahan pengganggu) terdapat korelasi atau model regresi linier berganda yang dihasilkan terjadi autokorelasi. Salah satu alternatif untuk mengatasi model regresi linear yang terkena gangguan autokorelasi adalah dengan memasukkan lag dari variabel terikat menjadi salah satu variabel bebasnya. Hasil setelah memasukkan lag dari variabel terikat menunjukkan bahwa Nilai DW (Durbin Watson) yang dihasilkan adalah sebesar 1.032 karena nilai DW (Durbin Watson) berada di $(1,53) \leq d(1.741) \leq 4 - d_u$ ($4 - 1,74 = 2,26$), maka dapat disimpulkan bahwa antar residual (kesalahan pengganggu) terdapat korelasi atau model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas di sini menggunakan korelasi rank Spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas (Gujarati, 1995). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel uji rank spearman. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *Unstandardized Residual*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan di uji dengan uji interaksi pada regresi linear sederhana. Dari hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi program SPSS 19.0 (*Statistical Program for Social Science*) dibawah operasi windows adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.631 + 0.133X_1 + e$$

$$Y = 0.006 + 0.070X_1 - 1.437X_2 + 0.325M1 [X_1X_2] + e$$

$$Y = -0.567 + 0.130X_1 - 0.192X_3 + 0.013M2[X_1X_3] + e$$

$$Y = -0.497 + 0.126X_1 + 0.007X_4 - 0.001M3[X_1X_4] + e$$

Koefisien Determinasi

Nilai adjusted R *square* untuk persamaan 1 sebesar 0.564 berarti bahwa variabel nilai perusahaan yang diprosikan PVB dapat mampu dijelaskan oleh variabel CSR sebesar 56.4%, sedangkan sisanya yaitu 43,6% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Nilai adjusted R *square* untuk persamaan 2 sebesar 0.818 berarti bahwa variabel nilai perusahaan yang diprosikan PVB dapat dijelaskan oleh variabel interaksi CSR dengan kepemilikan manajerial sebesar 81.8%, sedangkan sisanya yaitu 18.2% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Nilai adjusted R *square* untuk persamaan 3 sebesar 0.553 berarti bahwa variabel nilai perusahaan yang diproksikan PVB dapat dijelaskan oleh variabel interaksi CSR dengan *profile* perusahaan sebesar 55.3%, sedangkan sisanya yaitu 44.7% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Nilai adjusted R *square* untuk persamaan 4 sebesar 0.573 berarti bahwa variabel nilai perusahaan yang diproksikan PVB dapat dijelaskan oleh variabel interaksi CSR dengan profitabilitas sebesar 57.3%, sedangkan sisanya yaitu 42.3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai F-hitung untuk persamaan 1 sebesar 100.636 dengan probabilitas 0.000, angka probabilitas lebih kecil dari nilai 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel CSR (X1) secara simultan mempengaruhi nilai perusahaan (Y).

Nilai F-hitung untuk persamaan 2 sebesar 115.993 dengan probabilitas 0.000, angka probabilitas lebih kecil dari nilai 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel CSR (X1), kepemilikan manajerial (X2), dan interaksi CSR dan kepemilikan manajerial (Moderate1) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi nilai perusahaan.

Nilai F-hitung untuk persamaan 3 sebesar 32.809 dengan probabilitas 0.000, angka probabilitas lebih kecil dari nilai 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel CSR (X1), *profile* perusahaan (X3), dan interaksi CSR dan Kepemilikan *profile* perusahaan (Moderate2) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi nilai perusahaan.

Nilai F-hitung untuk persamaan 4 sebesar 35.479 dengan probabilitas 0.000, angka probabilitas lebih kecil dari nilai 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

variabel CSR (X1), profitabilitas (X4), dan interaksi CSR dan profitabilitas (Moderate3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi nilai perusahaan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) (X1) signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas sebesar 0.000 jauh dibawah 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dengan demikian H1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kepemilikan manajemen signifikan memoderat hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Hasil tabel diatas menunjukkan variabel interaksi CSR dengan kepemilikan manajerial (moderate1) tingkat probabilitas sebesar 0.000 jauh di bawah 0.05. Hasil ini berarti bahwa kepemilikan manajerial dapat memoderasi hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan, dengan demikian H2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan *profile perusahaan* tidak signifikan memoderating hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Hasil tabel diatas menunjukkan variabel interaksi CSR dengan *profile* perusahaan (moderate2) tingkat probabilitas sebesar 0.709 jauh di atas 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *profile* perusahaan tidak berpengaruh sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan, dengan demikian H3 ditolak.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa profitabilitas tidak signifikan memoderating hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR)

dengan nilai perusahaan. Hasil tabel diatas menunjukkan variabel interaksi CSR dengan profitabilitas (moderate3) tingkat probabilitas sebesar 0.193 jauh di atas 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan, dengan demikian H4 ditolak.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* mempunyai t hitung sebesar 10.032 dan signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha=0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hasil ini mendukung hipotesis pertama atau hipotesis pertama diterima. Nilai perusahaan akan meningkat baik apabila perusahaan memperhatikan kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu sebagai bentuk perhatian dan kepedulian perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan, dengan demikian banyaknya praktik CSR yang diungkapkan maka diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* ditujukan untuk pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*). *Stakeholder* membutuhkan informasi mengenai pengungkapan *corporate social responsibility* sehingga *stakeholder* dapat memberikan suatu penilaian terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu mengungkapkan praktik *corporate social responsibility* melalui laporan tahunan

perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (Agus, 2011). Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Barbara dan Suharti (2008) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana CSR menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat nilai perusahaan, namun penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rika dan Islahuddin (2008).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel interaksi *corporate social responsibility* dengan kepemilikan manajerial mempunyai t hitung sebesar 4.414 dan signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha=0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi *corporate social responsibility* dengan kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial dapat memoderating hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility ditujukan untuk pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*), dalam hal ini adalah manajer juga sebagai investor. Manajer akan mengoptimalkan kinerjanya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Banyak pengungkapan praktik CSR yang dilakukan perusahaan mempengaruhi besarnya kepemilikan yang berdampak pada naiknya harga saham. Hal ini dikarenakan adanya keselarasan antara kepentingan individu

sebagai investor dengan kepentingan perusahaan. Apabila tingkat nilai perusahaan baik maka akan berdampak pada kenaikan harga saham, sehingga investor senang. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Agus, 2011).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika dan Islahuddin (2008) yang menemukan hasil bahwa interaksi *corporate social responsibility* dengan kepemilikan manajerial secara signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun hasil penelitian ini tidak mendukung atau berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Barbara dan Suharti (2008).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel interaksi *corporate social responsibility* dengan *profile* perusahaan mempunyai t hitung sebesar 0.374 dan signifikansi 0.709 atau lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha=0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi *corporate social responsibility* dengan *profile* perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga tidak dapat diterima atau ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *profile* perusahaan yang dikategorikan *high profile* dan *low profile* tidak dapat memoderat hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

Perusahaan memiliki aktivitas operasional, resiko dan tantangan bisnis yang tinggi, hal ini menunjukkan kategori *profile* perusahaan. Pada umumnya *profile* perusahaan kategori *high profile* lebih disoroti oleh masyarakat karena tingkat aktivitas operasionalnya yang tinggi dapat mempengaruhi kepentingan masyarakat luas. Oleh karena itu, perusahaan kategori

high profile lebih banyak melakukan *Corporate social responsibility* (CSR) dibandingkan dengan industri *low profile*. Namun hasil penelitian ini menunjukkan *profile* perusahaan tidak memoderat hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan, hal ini disebabkan karena pada umumnya para investor tidak menilai suatu perusahaan berdasarkan *profile* perusahaan yang dikategorikan perusahaan *high profile* maupun *low profile*, namun berdasarkan informasi-informasi lain yang diungkapkan dalam laporan perusahaan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Barbara dan Suharti (2008) yang menemukan bukti bahwa interaksi antara *corporate social responsibility* dengan *profile* perusahaan tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rika dan Islahuddin (2008).

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel interaksi *corporate social responsibility* dengan profitabilitas mempunyai t hitung sebesar -1.314 dan signifikansi 0.193 atau lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha=0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi *corporate social responsibility* dengan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat tidak dapat diterima atau ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa profitabilitas tidak dapat memoderat hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

Profitabilitas tidak berpengaruh dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh investor atau pemakai informasi yang lain secara langsung menggunakan informasi laba untuk menilai perusahaan. Tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan pengelolaan manajemen yang baik dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, sehingga para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya. Investor akan melakukan investasi pada perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi, karena investor tidak semata-mata hanya melihat usaha sosial dan lingkungan saja.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Edmawati (2012) yang menemukan bukti bahwa interaksi CSR dengan profitabilitas tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan karakteristik perusahaan sebagai variabel moderating. Perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah 26 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2009-2011.

Dari hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

(1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (2) Kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. (3) *Profile* perusahaan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. (4) Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *Corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan

Adapun keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti adalah (1) Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen dan tiga variabel moderating, sementara

kemungkinan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. (2) Periode waktu dalam penelitian menggunakan data 3 tahun, dinilai terlalu pendek sehingga masih kurang optimal. (3) Penelitian ini hanya dilakukan pada sektor perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, sehingga hasil penelitian ini kurang dapat digeneralisasi pada kasus – kasus perusahaan lain atau sektor lain di Bursa Efek Indonesia.

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: (1) Penelitian berikutnya variabel *corporate social responsibility* dapat dijadikan sebagai variabel tidak langsung (*intervening*). (2) Periode waktu yang digunakan selama tiga tahun masih terlalu singkat. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah periode waktu yang lebih lama agar hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat menggambarkan keadaan secara menyeluruh perusahaan manufaktur.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Purwanto (2011) **“Pengaruh Tipe Perusahaan, Ukuran Industri, Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility”**. Jurnal Akuntansi Dan Auditing Vol 8, No.1. November. hlm. 1-94.
- Barbara G dan Utami, Suharti S (2008) **“Peranan Corporate Social Responsibility Dalam Nilai Perusahaan”**. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Vol 7, No.2. September. hlm. 174-185.
- Edmawati, Sri Dewi (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 Volume 3, Nomor 3, September 2012.
- Imam Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim: Analisis Laporan Keuangan, 2007, Edisi Ketiga. UPP AMP YKPN Yogyakarta.
- Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim: Analisis Laporan Keuangan. 2003. UPP AMP YKPN Yogyakarta
- Marfuah dan Yuliawan D.C (2011) **“Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial”**. JAAI Vol 15, No.1. Juni. hlm. 103-119.
- Ni Wayan Rustiarini 2010. **“Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan”**. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*. 2010
- Nor Hadi. (2011). Corporate social responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Retno, Reni Anggraini Fr (2006) **“Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan”**. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang, 23-26 Agustus.
- Rika Nurlela dan Islahuddin (2008) **“Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai perusahaan Dengan Persentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating”**. *Kumpulan Makalah SNA XI*.
- Rizkia Anggita S (2012) **”Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur”**. Jurnal Nominal Vol. 1, No. 1.
- Saud Husnan. Enny Pudjiastuti. 2002. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. UPPAMO YKPN : Yogyakarta
- Sembiring. 2005. **”Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta)”**. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. Solo.