

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

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Akuntansi



Oleh :

MUHAMMAD RIO BIMANTARA PRONO

NIM : 2014310118

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

**SURABAYA
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

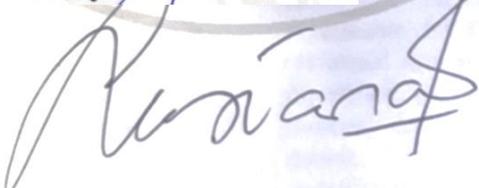
Nama : Muhammad Rio Bimantara Priono
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Maret 1996
N.I.M : 2014310118
Program Studi : Akuntansi
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Akuntansi Keuangan
Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 10-OKT-2018.


(Riski Aprillia Nita, S.E., M.A)

Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi,
Tanggal : 18 Oktober 2018


(Dr. Luciana Spica Almilia, S.E., M.Si., QIA., CPSAK)

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON FIRM VALUE WITH PROFITABILITY AS MODERATION

Muhammad Rio Bimantara Priono
2014310118
STIE Perbanas Surabaya
2014310118@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and analyze corporate social responsibility affect the firm value with profitability as a moderating variable. Sample of this study is Mining, Cement, and Chemical Company in Indonesia registered in Indonesia Stock Exchange which published that financial report or annual report in 2014-2016. The technique of data analysis in this study is use regression analysis and moderated regression analysis with using all company samples. The results of this study explain that the disclosure of corporate social responsibility does not affect the firm value and profitability there is no relationship between the disclosure of corporate social responsibility with firm value.

Keywords : corporate social responsibility, firm value, profitability

PENDAHULUAN

Perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena menjadi indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Nilai perusahaan dapat meningkat jika institusi mampu menjadi alat monitoring yang efektif (Gunawan dan Utami dalam Manangar Julianto, 2015).

Menurut Sujoko dan Soebiantoro dalam Ira Agustine (2014), nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham.

Fenomena terjadi pada perusahaan PT. BUMI ARMA SENTOSA dan PT. BARA ADHIPRATAMA kedua perusahaan ini tidak membayar jaminan reklamasi dan paskatambang yang sudah diterapkan dalam UU No.4/2009 tentang mineral dan batubara. Akibatnya pada daerah yang sedang dilakukan penambangan mengalami air yang keruh, kerusakan pada medan jalan, hutan yang gundul, kebisingan mesin proyek yang membuat masyarakat tidak nyaman, serta polusi udara yang mengganggu kesehatan masyarakat (kompas.com).

Penelitian mengenai ukuran perusahaan yang dilakukan oleh Prakhya J. Singh, Kannan, dan Jocalin (2017) memiliki hasil berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan Widuri Kurniasari dan Yusni Warastuti (2015) memiliki hasil tidak berpengaruh. Penelitian tentang profitabilitas sebagai moderasi yang dilakukan oleh Ni Putu dan I G. N. Agung (2015) memiliki hasil bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan Manangar Julianto (2015) menyatakan profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI HIPOTESIS

Teori Sinyal

Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antar manajemen dengan pihak eksternal. Oleh sebab itu, semua informasi perusahaan baik itu informasi keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan. Salah satu informasi tersebut adalah tentang aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rustiarini dalam Gusti Ayu dkk, 2013).

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai inisiatif dan dorongan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Perusahaan melakukan pengungkapan tersebut didorong oleh inisiatif membentuk

kepercayaan investor atas keadaan perusahaan dan juga resiko yang mungkin dihadapi. Sedikit pengungkapan membuat investor ataupun calon investor tidak mengetahui secara maksimal tentang kondisi perusahaan sehingga dapat membuat investor dan calon investor enggan atau ragu berinvestasi di perusahaan tersebut. (Ni Made dan Gerianta Wirawan, 2012).

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu jenis informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat menjadi signal bagi pihak di luar perusahaan adalah laporan tahunan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat berupa informasi akuntansi yaitu informasi yang berkaitan dengan laporan keuangan maupun informasi yang tidak berkaitan dengan laporan keuangan.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangannya, tetapi masalah lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam. Perusahaan yang beraktivitas terkait dengan sumber daya alam wajib mengungkapkan CSR, hal tersebut termuat dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Utama, 2007).

Pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan berguna dalam memberikan informasi berkaitan dengan praktik *corporate social responsibility* perusahaan kepada pemegang saham. *Corporate Social Responsibility* menggunakan perhitungan indeks berdasarkan *Global Reporting Initiative*. Saat ini standar GRI versi

terbaru, yaitu G4 telah banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia. Dalam standar GRI G-4, indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial. Kategori sosial mencakup hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Total indikator yang terdapat dalam GRI mencapai 91 item (www.globalreporting.org).

Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro dalam Ayu Kemala dkk, 2016). Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan sering diprosikan dengan *price to book value* (Ahmed dan Nanda dalam Ayu Kemala dkk, 2016).

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai pasar yang tinggi dapat memberikan kemakmuran kepada pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Untuk mencapai nilai perusahaan, pada umumnya pemodal menyerahkan pengelolaan perusahaan tersebut kepada manajer ataupun komisaris perusahaan (Nurlela dan Islahuddin dalam Andhika Permana, 2014). Kekayaan atau kemakmuran pemegang

saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cermin dari keputusan investor, pendanaan, dan manajemen aset. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran bagi para pemegang saham.

Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, dan sebagainya. Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan asset atau modal yang menghasilkan laba.

Perusahaan yang tingkat profitabilitas tinggi cenderung untuk mengungkapkan lebih banyak informasi tanggung jawab sosial perusahaan tersebut, karena perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan laba yang tinggi, biasanya juga memiliki banyak dana, termasuk untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, agar bisa mengurangi tekanan sosial dan pandangan negatif dari pasar.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility adalah gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangannya, tetapi masalah lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena dapat meningkatkan image perusahaan. Semakin banyak informasi sosial dan lingkungan yang disampaikan oleh suatu perusahaan maka investor akan cenderung berinvestasi kepada perusahaan tersebut yang akan

berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai masalah sosial dan lingkungan jika perusahaan ingin memaksimalkan hasil keuangan jangka panjang yang nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Matthew Brine dalam Ayu Kemala dkk, 2016).

Gunawan dan Utami dalam Ayu Kemala dkk (2016) menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin banyak perusahaan mengungkapkan item pengungkapan sosialnya dan semakin bagus kualitas pengungkapannya, maka akan semakin tinggi nilai perusahaannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh I G A N Bayu dan Made (2015) serta Manangar Julianto Panjaitan (2015) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

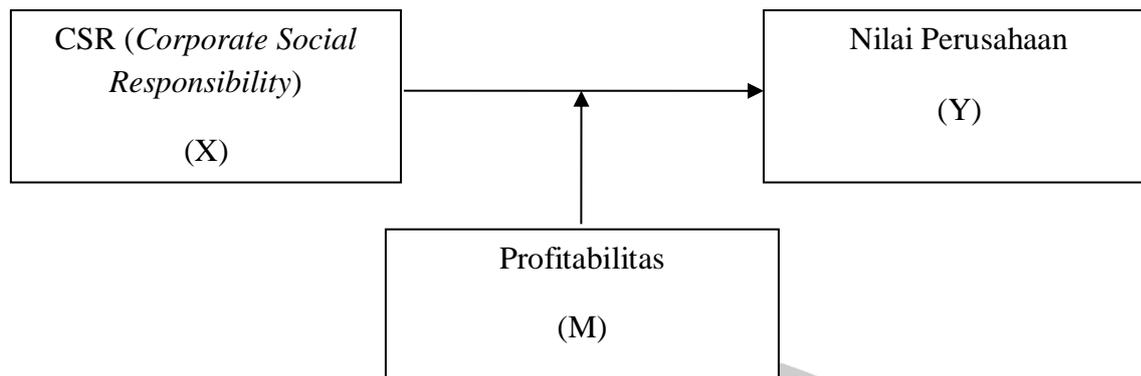
Suatu perusahaan dalam mewujudkan pengungkapan sosial

perusahaannya melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Ketika perusahaan itu semakin baik kinerja perusahaan (kinerja ekonomi, lingkungan, sosial), maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Nilai perusahaan yang semakin meningkat tercermin dari harga saham yang meningkat pula. Hal tersebut dapat mengakibatkan para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya ke perusahaan. Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas operasional yang dilakukan oleh perusahaan dalam satu periode. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal.

Semakin tingginya profitabilitas yang dihasilkan perusahaan diharapkan dapat menarik minat investor dalam mengambil keputusan untuk menginvestasikan modalnya. Semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan, maka dapat menarik perhatian investor terlebih bila didukung dengan profitabilitas yang tinggi, sehingga dapat memperkuat ketertarikan pasar atas perusahaan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa, profitabilitas dapat memperkuat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap peningkatan nilai perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh I G A N Bayu dan Made Gede (2015) menyatakan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

H2 : Profitabilitas dapat memperkuat pengaruh antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah, sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Kualifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur sektor pertambangan, sektor semen, sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menyajikan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Laporan yang digunakan adalah laporan tahunan dan laporan keuangan pada tahun 2014-2016.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan pertambangan, sektor semen, sektor industri yang terdapat pada Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder berasal dari laporan tahunan dan laporan keuangan. Laporan yang digunakan adalah laporan yang telah dipublikasikan melalui website Bursa Efek Indonesia atau www.idx.co.id. Metode pengambilan sampel adalah metode *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi yang dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2015).

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu (1) variabel independen (X) yaitu *corporate social responsibility*, (2) variabel dependen (Y) yaitu nilai

perusahaan, dan (3) variabel moderasi (M) yaitu profitabilitas.

Definisi Operasional Variabel *Corporate Social Responsibility*

Menurut *The World Business Council of Sustainable Development*, menyatakan *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika berperilaku dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Komitmen tersebut adalah untuk meningkatkan ekonomi dan kualitas hidup bagi semua pihak baik pekerja, keluarga, dan komunitas. Informasi mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*) berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). GRI yang digunakan yaitu GRI-G4.

Penelitian Eka Samsiyah dan Kurnia (2014), perhitungan CSR dapat dilakukan dengan menggunakan variabel dummy yaitu :

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item
Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item

$$\frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item yang ditetapkan GRI}}$$

Nilai Perusahaan

Menurut Darminto dalam Manangar Julianto (2015), nilai perusahaan menunjukkan nilai dari berbagai aset yang dimiliki oleh perusahaan termasuk surat berharga yang dikeluarkannya dan untuk perusahaan *go public*, nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga sahamnya. Harga saham dari perusahaan harus dibuat seoptimal mungkin, apabila harga saham terlalu tinggi, maka perusahaan akan takut jika investor tidak akan membeli, namun apabila harga saham terlalu rendah dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan PBV dengan rumus :

$$PBV = \frac{\text{harga per lembar saham}}{\text{nilai buku perlembar saham}}$$

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, dan sebagainya. Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan asset atau modal yang menghasilkan laba. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi akan lebih mudah menarik investor untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan.

Manajemen akan menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan CSR kepada pemegang saham karena faktor profitabilitas. Legitimasi dari masyarakat merupakan tujuan dari pengungkapan CSR. Mekanisme profitabilitas memberikan keyakinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Profitabilitas dapat diukur menggunakan ROA dengan rumus :

$$ROA = \frac{\text{laba Bersih Setelah pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor pertambangan, sector semen, sektor industri tahun 2014-2016 menggunakan model analisis regresi sederhana. Model analisis regresi sederhana digunakan pada penelitian ini karena untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Tabel 1 menggambarkan hasil uji deskriptif, sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
Nilai Perusahaan	112	0,00026	2,84470	0,9443628
CSR	112	0,04396	0,93407	0,3327118
Profitabilitas	112	-0,78420	12,07110	0,1274261

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa sampel penelitian ini sebanyak 112 data. Variabel dependen nilai perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 0,00026 yang dimiliki oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk pada tahun 2015, hal ini dikarenakan pada tahun tersebut menunjukkan bahwa nilai harga saham yang ditawarkan lebih rendah daripada nilai buku yang dimiliki dan adanya penurunan ekuitas pada tahun tersebut menjadi sekitar Rp. 23.865.950.000, sedangkan ekuitas pada tahun 2014 sebesar Rp. 24.577.013.000. Nilai maksimum sebesar 2,84470 yang dimiliki oleh perusahaan PT. Mitra Investindo Tbk. pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa nilai harga saham yang ditawarkan lebih tinggi daripada nilai buku yang dimiliki. Nilai rata-rata (*mean*) menunjukkan angka 0,9443628.

Variabel independen *corporate social responsibility* memiliki nilai minimum sebesar 0,04396 yang dimiliki oleh PT. Ekadharna International Tbk. pada tahun 2015 yang menunjukkan bahwa data perusahaan hanya mengungkapkan 4 item dari total keseluruhan 91 item. Nilai maksimum sebesar 0,93407 yang dimiliki oleh PT. Indo Acidatama pada tahun 2015

yang menunjukkan bahwa data perusahaan hanya mengungkapkan 82 item dari total keseluruhan 91 item. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,3327118 atau sebesar 33,27% dari item GRI G4, dari nilai rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa masih kecilnya kesadaran perusahaan dalam hal mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

Variabel moderasi profitabilitas yang diukur menggunakan ROA, memiliki nilai minimum profitabilitas sebesar -0,78420 yang dimiliki oleh PT. Mitra Investindo Tbk. pada tahun 2015, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengalami kerugian, dapat dilihat bahwa rugi bersihnya mencapai Rp. -195.214.433.022 sedangkan total asetnya mencapai Rp. 248.928.487.814. Hasil ini menurun cukup drastis dari tahun 2014 yang ruginya sebesar Rp. -13.817.484.636. Nilai maksimum sebesar 12,07110 yang dimiliki oleh PT. Ekadharna International Tbk. pada tahun 2015, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang tinggi sehingga dapat mempermudah perusahaan menarik investor untuk menanamkan modalnya dalam perusahaan tersebut. Nilai angka *mean* menunjukkan angka 0,1274261.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Moderated Regression Analisis

Model	Unstandartdized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,024	0,136		7,526	0,000
CSR	-0,205	0,360	-0,058	-0,569	0,571
ROA	0,046	0,120	0,073	0,384	0,701
CSR_ROA	-1,328	2,170	-0,115	-0,612	0,542

Sumber : data diolah

Hasil penelitian berdasarkan table 2 , profitabilitas merupakan variabel moderasi yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar $0,701 \geq 0,05$ dan sebesar $0,542 <$

$0,05$, dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig
Konstanta	0,336	0,053	6,324	0,000
CSR	-0,265	0,335	-0,790	0,431
R ²	0,139			
Adjusted R ²	0,108			
F	0,624			
Sig. F	0,041			

Sumber : data diolah

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan tabel 3 koefisien *corporate social responsibility* menunjukkan -0,265. Maka, artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan *corporate social responsibility* akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,265. Hipotesis pertama memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Tabel 3 menunjukkan nilai t sebesar -0,790 dan nilai signifikan sebesar 0,431. Maka H1 ditolak, artinya *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hal ini menjelaskan bahwa besar kecilnya *corporate social responsibility* tidak mempengaruhi tingkat nilai perusahaan. Perusahaan dengan *corporate social responsibility* tinggi belum tentu mempunyai nilai perusahaan yang tinggi pula, begitu juga sebaliknya. Karena sebagian besar perusahaan hanya berfokus pada faktor keuangan. Perusahaan kurang peduli terhadap faktor lingkungan dan sosial, terbukti dengan pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan masih dibawah standar yang telah ditetapkan. Dan juga dibuktikan dengan tidak konsistennya perusahaan dalam setiap tahun untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial

perusahaannya kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widuri Kurniasari dan Yusni Warastuti (2015) yang menyatakan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* Dengan Nilai Perusahaan

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan semakin tingginya profitabilitas yang dihasilkan perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan kepada para *stakeholder*-nya yang dapat menarik minat investor dalam menginvestasikan modalnya. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai t sebesar -0,612 dan nilai signifikan sebesar 0,542. Maka, H2 ditolak, artinya profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan yang tidak mampu menghasilkan laba yang tinggi sehingga

perusahaan tidak mampu membiayai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Jadi sebesar apapun nilai profitabilitas perusahaan tidak dapat berpengaruh terhadap hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Tidak berpengaruhnya profitabilitas sebagai variabel moderasi di dalam hubungan antara pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyaknya perusahaan ekonomis atau pelit. Perusahaan ekonomis yaitu perusahaan yang memiliki laba tinggi namun anggaran *Corporate Social Responsibility* nya rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Okta Prastika Pratomo Putri (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi terhadap hubungan CSR dengan nilai perusahaan

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis pertama untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, maka didapatkan kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menandakan adanya banyak maupun sedikitnya perusahaan dalam mengungkapkan *corporate social responsibility*, maka tidak akan mempengaruhi nilai perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis kedua untuk menguji pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan, maka didapatkan kesimpulan bahwa profitabilitas tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Hal ini menandakan semakin tingginya profitabilitas yang dihasilkan perusahaan maka tidak mempengaruhi perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial

yang dilakukan perusahaan kepada para *stakeholder*-nya yang dapat menarik minat investor dalam menginvestasikan modalnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu, (1) Penelitian ini hanya mampu memberikan kontribusi sebesar 0,108 atau 10,8% sehingga variabel independen yang digunakan kurang mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan di luar dari model penelitian ini. (2) Terdapat laporan tahunan dan laporan keuangan yang tidak dipublikasikan sehingga peneliti harus menghapus perusahaan dari sampel penelitian. (3) Terdapat laporan tahunan yang tidak informatif, seperti tidak ada data lengkap mengenai *corporate social responsibility*.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu (1) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau menggunakan variabel independen lain seperti *leverage*, ukuran perusahaan, *good corporate governance*, dewan direksi, komite audit, dan lain sebagainya. (2) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel perusahaan yang digunakan sehingga jika terjadi *outlier*, data tidak semakin dikit. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti perusahaan yang mengungkapkan *corporate social responsibility* secara lengkap.

DAFTAR RUJUKAN

- Andhika dan Andayani. 2014. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan : Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating". Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 3, No. 2.
- Ayu, Made, dan Bambang. 2016. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

- dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 14. No. 2.
- Febi, Fenny, dan Rini. 2012. “*The Influence of Corporate Social Responsibility To Firm Value With Profitability And Leverage As A Moderating Variable*”. MICEMA (2012).
- Gusti, Gede, dan Maria. 2013. “Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi”. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 5.3 (2013) : 723-738.
- Hadi, Nor. 2011. “Corporate Social Responsibility”. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Hany, Irwansyah, dan Bramantika. 2015. “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dan *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi”. *Akuntabel*; Vol. 12, No. 2.
- I G A N Bayu dan Made Gede. 2015. “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi”. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 13, No. 2.
- Henri dan Ane. 2012. “*The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value : The Role of Customer Awareness. Forthcoming, Management Science*”.
- Imam Ghozali. 2013. “Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”. Semarang: Yoga Pratama.
- Imam Ghozali. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ira Agustine. 2014. “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”. *FINESTA* Vol. 2, No. 1
- Jogiyanto Hartono. 2016. “Teori Portofolio dan Analisis Investasi”. Yogyakarta: BPF.
- Manangar Julianto. 2015. “Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening dan Moderating”. *Jurnal TEKUN* Vol. 6, No. 01.
- Musa, Abdullahi, and Victor. 2103. “*Corporate Social Responsibility and Firm Value in Quoted Nigerian Financial Services*”. *International Journal of Finance and Accounting* Vol. 2. No. 7.
- Okta Prastika. 2014. “Peran Profitabilitas sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan”.
- Pornsit, Pandej, Travis, and Napatsorn. 2013. “*Estimating the Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Value Using Geographic*”. *Journal Economic*.

- Prakash, Kannan, and Jocelin. 2017. *“Impact of Corporate Social Responsibility Dimensions on Firm Value: Some Evidence from Hong Kong and Cina”*. Vol. 9.
- Scott, William R. 2000, *Financial Accounting Theory*, 2nd edition, Prentice-Hall Canada Inc., Scarborough, Ontario.
- Silvia Agustina. 2013. *“Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan”*. Artikel Penelitian.
- Stefan, Georgeta, and Diana. 2015. *“An Empirical Research on the Relationship Between Corporate Social Responsibility Ratings and U.S Listed Companies’ Value”*. *Journal of Economics Studies and Research* Vol. 2015.
- Widuri dan Yusni. 2015. *“The Relationship Between CSR And Profitability To Firm Value In Sri-Kehati Index”*. *Journal of Economic Behavior* Vol. 5, No. 1.
- Sugiyono. 2015. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suwardjono. 2010. *“Teori dan Penerapan Buku”*. Manajemen Keuangan vol. 4 no. 1. Yogyakarta : BPFE.

