

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MENGGUNAKAN
PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE TAHUN
2016-2018)**

Nurhayati¹

Eliana²

Neneng Jusniarti³

nurhayati@stiesabang.ac.id¹

elianajl843@gmail.com²

neneng.jusniarti.02@gmail.com³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang^{1,2,3}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah Tobin's Q. Penelitian ini menggunakan sampel dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2018. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh 168 perusahaan yang digunakan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian profitabilitas berpengaruh terhadap hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas, Nilai Perusahaan

ABSTRACT

This research aims to find out the impact of corporate social responsibility (CSR) to corporate's value, by employing profitability as moderating determinant and using Tobin's Q indicator to measure the corporate's value. As the samples, the researchers took 168 manufacturing companies listed in Indonesian Stock Exchanges from 2016-2018, by employing purposive sampling method and using multiple regression analysis. The findings showed that CSR and profitability influence the corporate's value positively. Moreover, profitability also showed an impactful effect to CSR and corporate's value as moderating determinant.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Profitability, Corporate's Value*

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan dapat berupa nilai aset dan keahlian manajemen dalam mengelola perusahaan. Bagi perusahaan yang sudah *go public*, nilai perusahaan dapat ditentukan oleh harga saham yang tercantum di BEI. Menurut Wahyuni (2018) semakin tinggi harga saham sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pula nilai suatu perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu meningkatkan kinerjanya secara baik. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap suatu perusahaan yang berkaitan dengan harga saham (Ayu dkk, 2017). Menurut Ramona (2017) perusahaan-perusahaan di Indonesia ada yang menggambarkan nilai perusahaannya lebih dari satu, kurang dari satu atau sama dengan satu. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti. Itulah sebabnya, sangat menarik untuk mengetahui variabel-variabel apakah yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Salah satu adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR) disclosure*. CSR adalah gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangannya saja, tetapi juga terhadap masalah social dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (Kalsum 2017). Perkembangan CSR terkait semakin banyaknya masalah lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Pemahaman CSR ini dapat dijelaskan melalui 3 pilar penting, yaitu *profit, people, planet* (3P). Konsep ini berisikan sebuah pemahaman bahwa tujuan bisnis tidak hanya untuk memperoleh keuntungan atau mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjaga kelestarian dan kelangsungan hidup dari *planet* ini (Susanti, 2012).

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan sinergi dan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, investor, dan karyawan tentunya. Investor sangat menghargai praktik CSR didalam perusahaan dan mengetahui bahwa aktivitas CSR sebagai informasi untuk menilai keberlangsungan hidup suatu perusahaan dimasa yang akan datang.. Dengan melakukan tanggung jawab social, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya dimana biaya ini nantinya akan menjadi beban dan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan dan juga akan mengurangi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Namun apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya secara berkesinambungan dan konsisten, maka citra perusahaan di pihak eksternal perusahaan akan semakin baik. Hal ini akan berpengaruh terhadap semakin tingginya loyalitas konsumen kepada perusahaan. *Corporate Social Responsibility* tidak hanya menambah

biaya namun dapat berguna sebagai alat *marketing* bagi perusahaan apabila CSR dilaksanakan kesinambungan. (Karundeng, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan adalah Profitabilitas (Wahyuni, 2018). Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan didalam menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam melaksanakan CSR yang berpengaruh terhadap kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan yang nantinya meningkatkan nilai perusahaan, begitu pula sebaliknya. profitabilitas sebagai variabel moderating digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan dalam pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Hal perbedaan lain dalam penelitian sebelumnya adalah digunakannya standar GRI (*Global Reporting Initiative*) G4 yang terdiri dari 3 kategori utama, yang meliputi kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial.

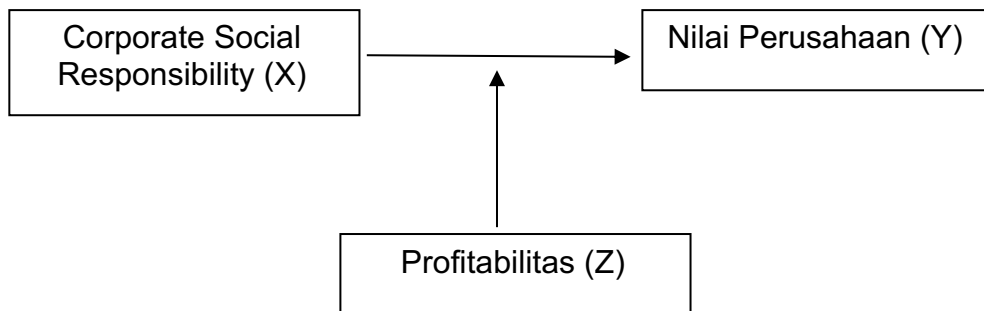
Perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dipilih sebagai objek penelitian karena (1) adanya peraturan yang mengharuskan perusahaan tersebut untuk memberikan informasi yang jelas dibandingkan dengan perusahaan yang tidak terdaftar di di BEI, serta perusahaan tersebut melaporkan laporan keuangannya di kepada OJK dan dipublikasikan, (2) jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI lebih banyak dibandingkan sector-sector lain, karena kemampuan analisis dalam suatu sektor diharapkan dapat menghasilkan simpulan yang dapat dibandingkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, (3) perusahaan manufaktur mempunyai kriteria pengungkapan yang lebih sederhana dibandingkan dengan perusahaan perbankan

LANDASAN TEORI

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Menurut Keown, dkk (2010) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas perusahaan yang beredar. indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan salah satunya adalah Tobin's Q. Tobin's Q adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantian. Menurut konsepnya, rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Dalam praktiknya, rasio Q sulit untuk dihitung dengan akurat karena memperkirakan biaya penggantian aset sebuah perusahaan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah (Margaretha, 2014:20).

Corporate Social Responsibility merupakan suatu aktivitas yang berupa pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan kualitas hidup sosial dan lingkungan sekitar dan sebagai modal perusahaan kedepan dalam meningkatkan ekonomi perusahaan. di Indonesia CSR sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN.

Menurut Humairoh (2017) memberikan definisi profitabilitas sebagai penunjuk kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Rentabilitas atau *profitability* suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktiva secara produktif, dengan demikian rentabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlahh aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut. Jenis profitabilitas yang digunakan adalah: *Return On Assets* (ROA). Menurut Kasmir (2012:201), *Return On Assets* (ROA) atau biasa dikenal juga dengan *Return On Investment* (ROI) yaitu mengukur perusahaan dalam memanfaatkan aktiva untuk memperoleh laba. Dengan Skema Kerangka Konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2016-2018. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menentukan kriteria. Diperoleh 58 sampel perusahaan manufaktur. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik dokumentasi dengan mengumpulkan data sekunder yang berasal dari sumber yang sudah ada di BEI tahun 2016-2018. Metode analisis data menggunakan uji Asumsi klasik, uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai perusahaan dari 56 perusahaan manufaktur perusahaan yang memiliki nilai perusahaan terendah selama periode 2016-2018 adalah Indospring Tbk pada tahun 2016 dengan nilai 0.38, yang artinya bahwa perusahaan ini dinilai oleh pasar lebih rendah dari nilai bukunya. Untuk nilai perusahaan tertinggi adalah Uniliver Indonesia Tbk pada tahun 2017 dengan nilai 23.27, yang artinya bahwa perusahaan ini dinilai oleh pasar 23.27 kali lebih besar dari nilai bukunya. Rata-rata nilai perusahaan sebesar 2.4064, dimana mencerminkan bahwa rata-rata perusahaan manufaktur memiliki nilai perusahaan yang baik karena memiliki nilai perusahaan lebih dari satu.

Variable CSR, dari 56 perusahaan manufaktur, yang mengungkapkan CSR terendah Tempo Scan Pacific Tbk pada tahun 2018, dimana perusahaan ini hanya mengungkapkan 1 item dari 91 item pengungkapan dan masuk dalam kategori "sangat sempit". Yang mengungkapkan CSR tertinggi adalah Asahimas Flat Glass Tbk pada tahun 2016 dimana perusahaan ini mengungkapkan 23 item dari 91 item pengungkapan dan masuk dalam kategori pengungkapan "cukup luas". Nilai rata-rata pengungkapan CSR perusahaan manufaktur adalah 8 item dari 91 item dan masuk dalam kategori rendah.

Variable ROA, perusahaan yang memiliki ROA terendah adalah Star Petrochem Tbk pada tahun 2018 sebesar 0.03%. Perusahaan yang memiliki nilai ROA tertinggi adalah Merck Indonesia Tbk pada tahun 2018 92%. Nilai rata-rata ROA dianggap tidak representatif karena nilai mean lebih kecil dari standar deviasi yang artinya simpangan data yang terjadi besar.

Hasil uji normalitas diperoleh nilai perusahaan, CSR, profitabilitas 0.000, hal ini bukan menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal, akan tetapi karena dalam penelitian ini sampel yang digunakan banyak, yaitu 168 sampel maka tidak diperlukan uji normalitas sebab data sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Hasil uji multikolonieritas, diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Yang berarti bahwa ketiga variabel independent tersebut tidak terjadi multikolonieritas. uji heteroskedastitas bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas. Hasil autokorelasi nilai DW 1,775 lebih besar dari batas atas (dU) 1,771 dan kurang dari 4 – 1,771 (4 – dU). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari autokorelasi

Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat dari Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.894	.953		.938	.349

Corporate Social Responsibility	.824	5.780	.010	.143	.037
Profitabilitas	14.732	7.134	.517	2.065	.040
Corporate Social Responsibility*Profitabilitas	16.604	38.432	.112	.432	.666

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

pengujian H_{a1} menunjukkan bahwa nilai *p-value* $0.37 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, yang berarti bahwa variabel pengungkapan CSR yang diukur menggunakan *Corporate Social Responsibility-index* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur selama periode 2016-2018. Selanjutnya, tabel diatas juga menunjukkan nilai *coefficient* yang positif, yang berarti bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang diungkapkan, maka nilai perusahaan akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmantari (2021) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan.

Pengujian H_{a2} menunjukkan bahwa nilai *p-value* $0.40 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima H_{02} ditolak, yang berarti bahwa variabel pengungkapan profitabilitas yang diukur menggunakan ROA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur selama periode 2016-2018. Selanjutnya, tabel diatas juga menunjukkan nilai *coefficient* yang positif, yang berarti bahwa pengungkapan profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Hal tersebut akan diperhitungkan oleh calon investor karena apabila tingkat imbalan yang diperoleh investor semakin besar maka akan berdampak pada harga saham perusahaan di pasar modal yang semakin meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Humairoh (2017).

Pengujian H_{a3} menunjukkan bahwa interaksi antara CSR dan ROA memiliki nilai *p-value* $0.666 > 0.05$, namun masih berada dibawah 0,10 sehingga masih dapat diterima bahwa interaksi antara CSR dan ROA dapat berpengaruh secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, yang berarti bahwa variabel profitabilitas yang diprosikan menggunakan ROA dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur selama periode 2016-2018. Selanjutnya tabel 4.4 juga menunjukkan nilai *coefficient* yang positif, yang berarti bahwa interaksi antara pengungkapan CSR dan ROA memiliki pengaruh

signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan ROA dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian Rahmantari (2021) yang menunjukkan bahwa ROA dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan
3. profitabilitas berpengaruh terhadap Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, Dea Putri dan Gede Suarjaya. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol 6 Nomor 2.
- Humairoh, Fitri. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015. *Jurnal Balance*,15(2),162-188. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Kalsum,Umi. (2017) "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pofitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2015" Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Karundeng, Frandy.Nangoi,Grace B., Karamoy,Herman. (2018).Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas, Kepemilikan Manajerial, dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016. *Jurnal Program Magister Akuntansi*.Universitas Sam Ratulangi
- Kasmir. (2012), "Analisis Laporan Keuangan". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ramona, Suci. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar

- di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). Artikel Ilmiah. Rokan Hulu: Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian
- Rahmantari, Ni Luh Laksmi. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Ganec Swara Vol. 15, No.1, ISSN 1978-0125, ISSN 2615-8116, <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Susanti, Feby., Marietsa, Fenny., Indriani Rini. (2012). The Influence of Corporate Social Responsibility to Firm Value with Profitability and Leverage as a Moderating Variable. Journal Malaysia Indonesia Conference on Economic, Management and Accounting (MIICEMA). Bengkulu University.
- Wahyuni, S.F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.homepage:Vol 1, No. 1, September 2018, 109-117.