

Moderasi Profitabilitas atas Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Rafika Sari¹⁾, Renny Aziatul Febrianti²⁾

^{1), 2)} Program Studi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang
Email: Rafikasari@uigm.ac.id¹⁾, rennyaziatul@uigm.ac.id²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether profitability can moderate the relationship between corporate social responsibility as well as to see whether there is an influence between corporate social responsibility on corporate value in consumer goods sector companies listed on the IDX during 2017 until carrying out the pandemic period in 2019. Research linking the relationship between these variables and testing it empirically. The results showed a relationship between the social aspects of corporate social responsibility in a company to firm value, either partially or simultaneously. The data analysis method used was linear regression. This method was chosen because the reference shows that there is a match between the analysis tool and the variables studied. The sample in this study uses purposive sampling so that the number of samples is 51 companies taken with the selected criteria. The results of the study indicate that profitability can moderate the relationship between corporate social resonance and there is a positive but insignificant influence between corporate social responsibility and firm value. The results of the study reject the theory and the first hypothesis which suggests that there is a significant influence on firm value, this is because some companies during the pandemic did not carry out corporate social responsibility or did not report it on their annual reports, while the results of this study accept the second hypothesis which states that profitability is able to moderate. the influence of corporate social responsibility on company value, this proves the economic relationship in the social contract which explains that the higher the profit, the greater the company's ability to fulfill its social responsibility and gain the trust of its stakeholders, thereby increasing the company's value.

Keywords: Profitability, CSR, Company Value

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk apakah profitabilitas dapat memoderasi hubungan Corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan sekaligus untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara Corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI selama tahun 2017 sampai dengan terjadinya masa pandemi ditahun 2019. Penelitian ini menghubungkan hubungan antara variabel-variabel ini dan mengujinya secara empiris. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara aspek sosial corporate social responsibility dalam suatu perusahaan terhadap nilai perusahaan, baik secara parsial maupun simultan Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier. Metode ini dipilih karena referensi menunjukkan bahwa adanya kecocokan antara alat analisis dengan variabel yang diteliti. Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan dengan sehingga jumlah sampel adalah 51 perusahaan yang diambil dengan kriteria yang dipilih. Hasil penelitian menyatakan bahwa profitabilitas dapat memoderasi hubungan anatara corporate social resonsibility dan adanya pengaruh postif namun tidak signifikan antara corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menolak teori dan hipotesis pertama yang menyaranakan terdapat pengaruh yang sinifikan terhadap nilai perusahaan ,hal ini dikarenakan beberapa perusahaan dimasa pandemi tidak melakukan Corporate social responsibility atau tidak melaorkanya pada laporan tahunan mereka , sedangkan Hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan profitabilitas mampu memoderasi pengaruh antara corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan, hal ini membuktikan adanya hubungan ekonomi dalam kontrak sosial yang menjeleskan tentang semakin tinggi profit maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya dan mendapatkan kepercayaan dari steakholdernya sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Kata kunci: Profitabilitas, Corporate social Responsibility, Nilai Perusahaan

1. Pendahuluan

Perusahaan memiliki tujuan jangka panjang untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan merupakan suatu keadaan tertentu yang

telah dicapai perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan melalui proses pelaksanaan fungsi manajemen dari semenjak perusahaan didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan

prestasi kinerja yang baik sehingga menjadi keinginan para pemiliknya. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik (Putra, 2019).

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau laba untuk menilai suatu perusahaan menghasilkan laba dalam periode tertentu. Besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan juga akan memengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi profitabilitas maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Karena profitabilitas yang tinggi akan memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Permintaan saham yang meningkat dapat menyebabkan nilai perusahaan yang meningkat (Putra, 2019).

Profitabilitas dianggap sebagai salah satu ukuran kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan laba yang lebih besar tentunya menunjukkan hasil kerja manajemen yang baik. Hal ini tentunya menjadi sinyal bahwa perusahaan memiliki prospek yang cukup baik, dan prospek yang baik tersebut dapat mendorong persentasi penerapan *Corporate social responsibility* dan pengungkapannya yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan Stakeholder dan meningkatkan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau biasa disebut tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial (CSR) merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengukur tingkat nilai perusahaan.

CSR perlu diperhatikan oleh perusahaan, yang berarti bahwa perusahaan mempunyai kewajiban terhadap masyarakat atau terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*), untuk itu masyarakat perlu informasi mengenai perusahaan sudah melaksanakan tanggung jawab sosialnya sehingga masyarakat hidup tenang dan damai, kesejahteraan karyawan terpenuhi dan keamanan masyarakat. Jika masyarakat menganggap perusahaan tidak melakukan pertanggung jawaban sosial dan lingkungan sekitar berdampak negatif maka akan timbul keresahan masyarakat, sehingga CSR merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan oleh (Arma'atush et al., 2019) yang memperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan tidak didukung (Sari et al., 2016) yang memperoleh hasil bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi pada kuartal 1 2019 melambat dikarenakan tertahannya konsumsi masyarakat akibat adanya pandemi COVID-19, di mana masyarakat menegah ke atas menahan konsumsinya pada awal tahun. Hal ini mengakibatkan ekonomi indonesia kuartal 1 hanya tumbuh 5,07% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Konsumsi rumah tangga menjadi salah satu acuan untuk

mengukur ekonomi secara keseluruhan dikarenakan tren pertumbuhan konsumsi selalu sejalan dengan laju ekonomi. Saat konsumsi melambat, hampir dipastikan akan berefek pada agregat pertumbuhan ekonomi. Imbas dari konsumsi masyarakat yang tertahan dirasakan oleh beberapa emiten atau perusahaan publik yang bergerak dibidang sektor konsumen. Secara umum kinerja emiten konsumen masih tumbuh. Namun, ada beberapa kinerja perusahaan besar khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman justru mengalami penurunan laba pada kuartal I 2019 yaitu perusahaan Unilever Indonesia Tbk (UNVR) 4,37%, Mayora Indah Tbk (MYOR) 0,51%, dan Garudafood Putra Jaya Tbk (GOOD) 19,9%. Disisi lain masih ada subsektor makanan dan minuman yang tumbuh positif yaitu Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) dengan pertumbuhan laba sebesar 13,5% dan 10,24%.

Teori sinyal menjelaskan bahwa pada dasarnya laporan keuangan dimanfaatkan perusahaan untuk memberikan sinyal kepada para pemakainya. Sinyal ini berupa informasi kondisi perusahaan kepada pihak berkepentingan baik mengenai kondisi keuangan maupun non keuangan lainnya seperti laporan keuangan dan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan dalam laporan tahunan. Hal ini disebabkan oleh agen yang memiliki lebih banyak informasi mengenai perusahaan. Informasi perusahaan terangkum dalam laporan tahunan perusahaan yang pada umumnya dipublikasikan kepada publik, sehingga laporan tahunan menjadi penting bagi pihak eksternal perusahaan.

Beberapa penelitian tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan oleh (Arma'atush et al, t.thn.) yang memperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan tidak didukung (Sari et al., 2016) yang memperoleh hasil bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tentang moderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan yaitu Hasil penelitian Putu & Made tahun 2018 menyatakan bahwa Profitabilitas mampu memperkuat pengaruh Corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan penelitian sejenis dengan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2019) bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh Corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan Fenomena yang ada dan adanya *research gap* dalam penelitian sejenis maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Moderasi Profitabilitas atas Pengaruh Pengungkapan *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Barang Konsumsi yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017-2019 ?

2. Bagaimana Moderasi Profitabilitas atas pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017 - 2019 ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan melihat apakah profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2. Landasan Teori

Teori sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh pihak manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk atau informasi bagi investor tentang pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa investor dapat membedakan antara perusahaan yang memiliki nilai tinggi ataupun rendah. Perusahaan yang selalu menghasilkan profit memberikan sinyal tentang kondisi perusahaan yang relatif baik dan memiliki prospek yang bagus dibanding perusahaan yang kurang menghasilkan profit.

Lebih lanjut, terdapat dua asumsi dalam teori sinyal, yaitu informasi simetris dan informasi asimetris. Informasi simetris berasumsi bahwa investor memiliki informasi yang sama tentang prospek sebuah perusahaan seperti para manajer. Informasi asimetris merupakan informasi yang dimiliki manajer lebih baik daripada investor pihak luar, teori sinyal memberikan dorongan kepada perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Untuk mengurangi terjadinya asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki baik dari sisi keuangan maupun non keuangan (Putri, 2017). Berdasarkan teori tersebut maka profit yang tinggi akan memberikan peluang yang lebih besar dalam melakukan tanggung jawab sosial dan mengungkanya serta menjadi sinyal bagi pihak eksternal untuk melakukan investasi dan meningkatkan value dari perusahaan tersebut.

Literatur review dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sari Dewi., et al, 2016) tentang pengaruh profitabilitas dan CSR terhadap nilai Perusahaan pada perusahaan barang konsumsi Di BEI dimana hasil analisisnya Baik Profitabilitas, CSR, secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini mendukung bahwa ada suatu hubungan positif antara ketiga variabel tersebut pada penelitian ini peneliti mencoba melihat dari sisi yang berbeda yaitu menarik profitabilitas menjadi variabel moderasi.

3. Metodologi

3.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier Metode ini dipilih karena referensi

menunjukkan bahwa adanya kecocokan antara alat analisis dengan variabel yang diteliti. Pengujian Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari uji residual, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memenuhi kriteria populasi antara lain: 1) perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sampai tahun 2017-2019, 2) telah mempublikasikan *Annual Report* tahun sampai di 2019, Berdasarkan rincian kategori tersebut maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 24 perusahaan. Dari populasi tersebut maka dapat ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sehingga sampel penelitian adalah 17 perusahaan selama 3 tahun.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan pada penelitian ini diukur dengan *price book value* (PBV). Rasio ini mengukur harga pasar saham perusahaan, ini membutuhkan data historis sebuah perusahaan. Harga saham yang digunakan merupakan harga pasar saham beredar dibagi dengan nilai buku. Nilai buku yang digunakan dapat dihitung dengan membagi total ekuitas dengan jumlah saham beredar. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

Corporate social responsibility, (X) bisa diartikan sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya. CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup masyarakat secara keseluruhan sehingga CSRj dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- CSR_{ij} : CSR Index perusahaan j.
N_j : Jumlah item untuk perusahaan j.
ΣX_{ij} : Menggunakan skala 0 sampai 1 per item indikator yang diungkapkan.

Profitabilitas

Profitabilitas (Z) merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, dengan memanfaatkan asset dan modal tertentu

melalui penjualan. Dalam penelitian ini, ROA digunakan sebagai rasio untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan. *Return on Asset* (ROA) menunjukkan seberapa banyak return atau penghasilan perusahaan dengan memanfaatkan penggunaan aktiva perusahaan. Adapun rumus untuk melakukan perhitungan ROA adalah sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Penelitian

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebelumnya harus dilakukan terlebih dahulu analisis statistik terhadap data yang telah diperoleh sebelumnya. Berikut ini adalah persamaan regresi 1: $Y = a + b_1CSR + \epsilon_1$

hasil hipotesis untuk persamaan regresi 1 yang telah diolah dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada dua uji berikut ini

Hasil Uji F

Hasil uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara simultan atau bersama variabel bebas yaitu *Corporate Social Responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (PER) pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil uji F tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut

Tabel 1. Hasil Uji F

Model	Mean Square	F	Sig.
Regression	250,20	1,770	,166 ^b
Residual			

Berdasarkan tabel 1 uji F di atas didapat nilai F hitung sebesar 1.770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.166 dimana signifikansinya lebih besar dari 0.05. Dengan demikian $H_{hipotesis}$ ditolak yang menyatakan tidak ada hubungan linier antara variabel independen CSR dan Profitabilitas dengan variabel dependen. Nilai perusahaan

Hasil Uji T

Hasil uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial atau sendiri variabel bebas yaitu CSR dan Profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil uji t tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Beta	t	Sig.
Cons		2.438	0.019
CSR	0.089	0.056	0.616
ROA	0.034	0.215	0.038

Pada tabel 2 diatas didapat nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.616 yang lebih besar dari 0.05 dan nilai t hitung sebesar 0.506, artinya *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai

perusahaan. Kenaikan atau penurunan pada CSR tidak memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan, maka hipotesis ditolak.

Hasil Uji Interaksi

Pada persamaan regresi 2 dengan uji interaksi hasil hipotesis dapat dilihat yaitu dengan membandingkan hasil R square dari persamaan 1 dan Persamaan 2.

persamaan 1

$$Y = Y = a + b_1CSR + \epsilon_1$$

Persamaan 2

$$Y = a + b_1CSR + b_2ROA + b_3CSR*ROA + \epsilon_1$$

Dari hasil uji interaksi kedua persamaan tersebut dapat dilihat nilai R square pada persamaan 2 dapat dilihat pada tabel 3 lebih besar yaitu sebesar 0,055 dari pada persamaan 1 dapat dilihat pada tabel sebesar 0,035 artinya ROA mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan

Tabel 3. Hasil Uji Interaksi

Model	R	R square	Standart Error
Model 1	.128 ^a	.035	19.3794100000000
Model 2	.137 ^a	.055	23.6667555000020

4.2 Pembahasan

CSR merupakan pengukuran tingkat kepedulian perusahaan kepada stakeholdernya Hasil Pengujian Hipotesis Uji F Secara Simultan CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan Hasil Uji T Secara Parsial CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.1 lebih besar dari 0,05 Hal ini disebabkan saat pengujian beberapa perusahaan lebih banyak yang belum mengungkapkan Csr nya sehingga sinyal tersebut tidak dapat tertangkap oleh investor dan menyebabkan pengaruh yang tidak signifikan Hasil Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan menurut (Sari et al., 2016) yang memperoleh hasil bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dan berlawanan dengan hasil penelitian oleh (Arma'atush et al., 2019) yang memperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji interaksi pada persamaan pertama dan kedua profitabilitas perusahaan dapat memoderasi dengan memperkuat pengaruh Corporate social responsibility terhadap nilai Hal ini sejalan dengan Teori sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh pihak manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk atau informasi bagi investor tentang pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa investor dapat membedakan antara perusahaan yang memiliki nilai tinggi ataupun rendah. Perusahaan yang selalu menghasilkan profit

memberikan sinyal tentang kondisi perusahaan yang relatif baik dan memiliki prospek yang bagus dibanding perusahaan yang kurang menghasilkan profit.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dari penelitian ini yaitu CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas yang diukur dengan ROA dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel CSR, Profitabilitas, dan Nilai Perusahaan. Selain itu, penelitian ini hanya pada sektor barang konsumsi. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pada subsektor lain dan menambah variabel lain yang mempengaruhi nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arma'atush, I., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2019). Analisis Kinerja Keuangan dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putra, R. P. (2019). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI*.
- Putri, V. A. R. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Komponen Keuangan terhadap Nilai Perusahaan (Studi kasus pada perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2013-2015). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, W. A., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan (Studi Komparatif pada Perusahaan Multinasional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Malaysia Tahun 2012-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 74–83.