

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN KELOMPOK LQ45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2018

Sri Ayem

¹*Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*

Email: sriayemfeust@gmail.com

Bunga Hati Br Ginting

²*Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*

Email: bungaginting1886@gmail.com

Abstrak

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility on corporate value by profitability as a moderating variable. This research was conducted on LQ45 category companies on Indonesia Stock Exchange (BEI) period 2014-2018. The population in this study amounted to 45 companies. The sample was chosen by purposive sampling technique, so that the total sample was 8 companies. Data testing method used is linier regression analysis and moderated regression analysis (MRA). The results of this research show that corporate social responsibility has positive effect on corporate value. Profitability strengthens the influence of corporate social responsibility on corporate value.

Keywords: *Corporate social responsibility, corporate value, profitability*

PENDAHULUAN

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan menurun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi.

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ayudiyati, 2018). Pelaksanaan CSR yang menuntut adanya pertanggungjawaban dari perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan melanda dunia bisnis secara global, tidak terkecuali di Indonesia.

Menurut Purnamawati (2016) di Indonesia CSR merupakan sesuatu hal yang *voluntary* atau tidak wajib dilakukan di perusahaan. Namun bagi beberapa perusahaan yang beroperasi di Indonesia CSR merupakan sebuah hal yang *mandatory* atau wajib dilakukan. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan sinergi dan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, investor, dan karyawan tentunya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan interaksi antara perusahaan dengan lingkungan, karena lingkungan memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan dan

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA PERUSAHAAN KELOMPOK LQ45 YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2018**

juga kesejahteraan sosial. Investor sangat menghargai praktik CSR di dalam perusahaan dan mengetahui bahwa aktivitas CSR sebagai informasi untuk menilai keberlangsungan hidup suatu perusahaan dimasa akan datang. Apabila suatu perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial secara berkesinambungan maka pasar akan dapat memberikan apresiasi positif yang dapat diperlihatkan dengan kenaikan harga saham perusahaan dan juga menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan. 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 berkesinambungan (Amanda, 2016).

Nilai perusahaan adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui berapa harga saham dari perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi harga saham dari perusahaan tersebut maka makin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan nilai perusahaan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan kepercayaan dari konsumen, dan melakukan kegiatan pertanggung jawaban sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri (Atfaliah, 2018).

Nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas sebagai ukuran dan kinerja perusahaan ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan perusahaan. Jika perusahaan mampu meningkatkan laba, menggambarkan perusahaan tersebut mampu berkinerja dengan baik sehingga dapat menciptakan tanggapan yang positif dari investor dan juga meningkatkan harga saham perusahaan tersebut (Sudiarta, 2016).

Fenomena turunnya harga saham yang menyebabkan turunnya nilai perusahaan terjadi pada awal tahun 2018. Perusahaan subsektor batubara mengalami penurunan harga saham meskipun telah melakukan *right issue*. Meskipun sentimen ada positif yang melingkupi perusahaan BUMI harga sahamnya masih mengalami penurunan. Hal ini disebabkan adanya aksi ambil untung (*profit taking*). Harga saham PT Bumi Resources Tbk (BUMI) cenderung merosot sejak akhir Januari lalu. Padahal, sentimen positif tengah melingkupi perusahaan tambang milik Keluarga Bakrie ini. Pada penutupan perdagangan di Bursa Efek Indonesia (BEI), Selasa (14/2), harga saham emiten berkode BUMI ini mencapai Rp 402 per saham atau turun 1,95 persen dari hari sebelumnya. Penurunan harga saham tersebut melanjutkan tren yang sudah berlangsung sejak akhir Januari lalu. Padahal, sentimen positif tengah melingkupi perusahaan tambang milik Keluarga Bakrie ini. Pada penutupan perdagangan di Bursa Efek Indonesia (BEI), Selasa (14/2), harga saham emiten berkode BUMI ini mencapai Rp 402 per saham atau turun 1,95 persen dari hari sebelumnya. Penurunan harga saham tersebut melanjutkan tren yang sudah berlangsung sejak akhir Januari lalu. Pada 27 Januari lalu, harga saham BUMI sempat mencapai level tertingginya sejak 3,5 tahun terakhir yaitu sebesar Rp 505 per saham.

Profitabilitas kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Salah satu indikator penting bagi investor dalam menilai prospek perusahaan dimasa depan adalah melihat sejauh mana pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik di mata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga meningkat. Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini karena profitabilitas merupakan salah satu alat ukur perusahaan untuk menentukan keefektifan kinerja perusahaan. Handoko (dalam Dini, 2016) menyatakan bahwa semakin besar profitabilitas suatu perusahaan, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dalam penggunaan asset.

Sampel yang digunakan berasal dari perusahaan-perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI dipilih sebagai sampel penelitian karena setiap perusahaan LQ45 adalah perusahaan yang memiliki ranking saham enam puluh besar dipasar regular, sehingga kemungkinan besar menjadi pilihan utama investor untuk berinvestasi. Perusahaan-perusahaan LQ45 adalah perusahaan dengan ukuran yang besar dan selalu dievaluasi kinerjanya oleh BEI dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tiap semester (Februari-Juli) sehingga perusahaan-perusahaan yang telah terdaftar selalu berusaha untuk bertahan dalam daftar LQ45 sehingga motivasi pelaksanaan CSR semakin besar sebagai upayanya untuk tetap menarik minat investasi yang tinggi untuk bertahan dalam kriteria LQ45.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Mohammad Rizal Panggabean (2018) yang dahulu meneliti tentang pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, struktur modal dan *tax avoidance* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2011-2017. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating dan sampel penelitian. Periode pengamatan dalam penelitian ini tahun 2014-2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderating.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus dapat memberikan perhatian terhadap *stakeholder* perusahaan, karena *stakeholder* dapat mempengaruhi dan juga memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan pada aktivitas dan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan (Ramadhani, 2017).

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan (*profit*) perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan. Semakin luas informasi yang disampaikan kepada *stakeholder* dan *shareholder* maka akan semakin memperbanyak informasi yang diterima mengenai perusahaan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan *stakeholder* dan *shareholder* kepada perusahaan. Kepercayaan ini ditunjukkan *stakeholder* dengan diterimanya produk-produk perusahaan sehingga akan meningkatkan laba perusahaan.

Teori Legitimasi

Menurut Pristianingrum (2017) teori legitimasi adalah suatu gagasan kontrak sosial perusahaan dengan masyarakat. Menurut (Rahmazaniti, 2014), ketika laba meningkat perusahaan akan melakukan lebih banyak tanggungjawabnya terhadap masyarakat, sehingga akan mendapatkan respon baik dari masyarakat karena perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi dianggap dapat membiayai aktivitas sosialnya.

Legitimasi sendiri mempunyai arti seberapa jauh masyarakat mau menerima dan mengakui sesuatu. Teori legitimasi menjadi landasan bagi perusahaan untuk memperhatikan apa yang menjadi harapan masyarakat dan mampu menyelaraskan dengan norma sosial yang berlaku dimana perusahaan melangsungkan kegiatan bisnisnya. Suatu perusahaan beroperasi atas ijin masyarakat, dimana ijin dapat ditarik apabila masyarakat menilai perusahaan tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (Ratnadewi, 2016).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut McWilliams dan Siegal (dalam Nurhayati, 2017) didefinisikan sebagai aksi yang muncul sebagai lanjutan dari tindakan sosial, melebihi kepentingan perusahaan dan yang diwajibkan oleh hukum. *Corporate Social Responsibility* sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya berupa informasi keuangan perusahaan saja, tetapi perusahaan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak-dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan.

Nilai Perusahaan

Tujuan utama seorang manajer adalah untuk memaksimalkan nilai saham perusahaannya. Nilai tersebut dapat dilihat melalui perkembangan harga saham (*common stock*) perusahaan di pasar (Pratiwi, 2017). Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya, apabila harga saham tinggi berarti saham tersebut akan diminati investor, dan dengan permintaan saham yang menarik menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat.

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA PERUSAHAAN KELOMPOK LQ45 YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2018**

Nilai perusahaan (*firm value*) akan tercermin dari harga sahamnya, apabila harga saham tinggi berarti saham tersebut akan diminati oleh investor, dan dengan permintaan saham yang menarik menyebabkannilai perusahaan juga akan meningkat. Dengan semakin baiknya nilai perusahaan, maka tingkat kepercayaan para pemegang saham juga akan semakin tinggi, sehingga mereka akan menanamkan dananya keperusahaan, yang mana dalam hal ini dana tersebut akan dijadikan oleh perusahaan sebagai modal untuk membiayai kegiatan operasional.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan faktor yang mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidup suatu perusahaan harus berada dalam kondisi yang menguntungkan agar investor yang sudah menanamkan modalnya di perusahaan tersebut tidak menarik modalnya kembali dan investor yang belum menanamkan modalnya pada perusahaan akan tertarik untuk menanamkan modal pada perusahaan yang bersangkutan (Sulistyaningsih, 2017). Profitabilitas merupakan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Profitabilitas menggambarkan pendapatan yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi investor (Ramadhani,2017).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan, semakin luas atau semakin besar pengungkapan *corporate social responsibility* maka semakin besar nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi (Atfaliah, 2018).

Teori *stakeholder* yang menyatakan perusahaan merupakan entitas yang beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri melainkan memberikan manfaat kepada *stakeholdernya* oleh sebab itu, dukungan dari *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan dan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan melaksanakan mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) semaksimal mungkin agar aktivitas perusahaan diterima oleh masyarakat serta perusahaan dimata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan dimata *stakeholder* (Murnita, 2018).

H1: Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan (*profit*) perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan. Semakin luas informasi yang disampaikan kepada *stakeholder* dan *shareholder* maka akan semakin memperbanyak informasi yang diterima mengenai perusahaan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan *stakeholder* dan *shareholder* kepada perusahaan. Kepercayaan ini ditunjukkan *stakeholder* dengan diterimanya produk-produk perusahaan sehingga akan meningkatkan laba perusahaan (Ramona, 2017).

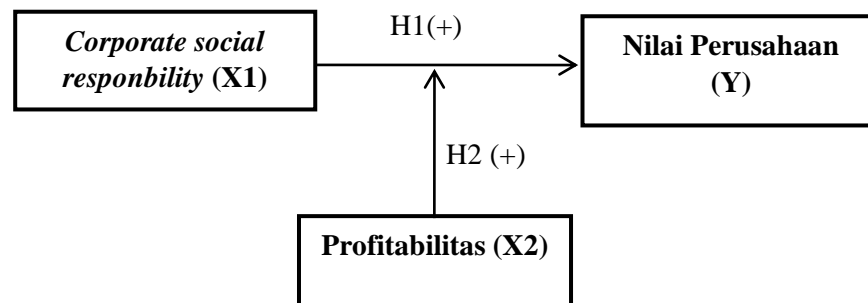
Menurut Pristianingrum (2017) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin banyak pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan, karena perusahaan dianggap akan menggunakan dananya untuk pengungkapan lebih luas lagi dan akan membuat para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa CSR akan meningkatkan nilai perusahaan saat profitabilitas perusahaan meningkat.

H2: Profitabilitas dapat memperkuat hubungan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.

Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan variabel terikat yaitu *corporate social responsibility* dengan variabel bebas pengungkapan nilai perusahaan serta variabel moderasi yaitu profitabilitas. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar Kerangka Pikir



Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dipaparkan, dapat dijelaskan bahwa teori *stakeholder* yang menyatakan perusahaan merupakan entitas yang beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri melainkan memberikan manfaat kepada *stakeholder*-nya oleh sebab itu, dukungan dari *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan. Teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan melaksanakan mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) semaksimal mungkin agar aktivitas perusahaan diterima oleh masyarakat serta perusahaan dimata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan dimata *stakeholder* (Murnita, 2018).

Oleh karena itu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan semakin baik perusahaan memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat operasional perusahaan, maka nilai perusahaan akan meningkat.

Sehingga sebagai variabel moderating, profitabilitas dapat memperkuat pengaruh hubungan *corporate social responsibility* nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih. Semakin besar laba suatu perusahaan, maka semakin luas perusahaan tersebut dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan, karena perusahaan dianggap akan menggunakan dananya untuk tanggung jawab sosialnya lebih luas lagi dan akan membuat para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat Pristianingrum (2017).

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder, dan penelitian ini memiliki variabel-variabel untuk diuji, alat ukur, serta hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam suatu skala numerik (angka) dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan menggunakan media perantara.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel dependen, ukuran perusahaan sebagai variabel independen, dan profitabilitas sebagai variabel moderating.

Corporate Social Responsibility

Pengukuran variabel CSR ini dilakukan dengan menggunakan *check list* yang mengacu pada *Global Reporting Initiative* (GRI). Pada umumnya perusahaan menggunakan standar *sustainability report* yang dibuat oleh GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai acuan penyusunan pelaporan CSR. Penelitian ini hanya menggunakan 5 dimensi. Penelitian ini mengeluarkan dimensi ekonomi karena penelitian ini berfokus pada pengungkapan sosial dan lingkungan, yang meng arah seperti hubungan pekerja atau masyarakat dan juga dampak terhadap lingkungan sekitar.

Pengukuran pengungkapan CSR ini menggunakan variabel *dummy*. Hal ini dilakukan dengan mencocokkan pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan tabel *checklist*. Apabila item dalam tabel *checklist* diungkapkan oleh perusahaan maka diberi nilai 1, apabila tidak diungkapkan diberi nilai 0. Kemudian dijumlahkan semua item yang bernilai 1 dari perusahaan, kemudian dibandingkan dengan jumlah seluruh item pada tabel *checklist* (Atfaliah, 2018). Rumus pengukuran rasio pengungkapan CSR adalah sebagai berikut:

$$CSRDi = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan :

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan i

$\sum Xi$: jumlah item bernilai 1 untuk perusahaan i

n : jumlah seluruh item indicator pengungkapan CSR (n=75)

Nilai Perusahaan

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah nilai perusahaan. Pada penelitian ini nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dinilai paling memberikan informasi teliti mencerminkan nilai perusahaan menurut Mustaruddin (dalam Frihatni, 2018). Tobin's Q merupakan ukuran lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya. Rumus Tobin's Q adalah sebagai berikut:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{EMV + D}{TA}$$

Keterangan :

Q : Nilai perusahaan

EMV : Nilai pasar ekuitas (closing price \times jumlah saham beredar)

D : Total hutang

Profitabilitas

Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel moderating dapat memperkuat atau memperlemah arah hubungan antara dependen dan independen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah profitabilitas. Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating dengan menggunakan proksi ROE. ROE digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan modal

tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dilihat dari sudut pemegang saham. Tingginya ROE menunjukkan tingkat profitabilitas semakin tinggi (Murnita, 2018) dengan rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2014-2018. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan dan memanfaatkan data dari berbagai sumber informasi yang telah ada. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keuangan (*financial report*) perusahaan LQ45 yang telah dipublikasikan pada periode tahun 2014-2018. Data yang diperoleh merupakan data yang diperoleh melalui situs Bursa Efek Indonesia yaitu *www.idx.co.id*, dan Pojok Bursa Efek Indonesia Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Data dalam penelitian ini meliputi data perusahaan LQ45 yang mencakup periode tahun 2014-2018.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan menggunakan statistic deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

Statistik Deskriptif

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
CSR	40	.32	.68	.5263	.13026
Profitabilitas	40	-.05	.33	.0919	.09197
Nilai Perusahaan	40	.16	2.03	.7105	.46129
<i>Valid N (listwise)</i>	40				

Sumber : Data yang diolah 2019

Variabel independen yaitu *corporate social responsibility* memiliki rentang nilai 0,32 hingga 0,68. Nilai terendah dimiliki oleh PT Surya Citra Media Tbk (2016) dan nilai tertinggi dimiliki oleh PT Aneka Tambang Tbk (2014). Nilai rata-rata *corporate social responsibility* 0,5263 dan deviasi standarnya bernilai 0,13026.

Variabel moderating yaitu profitabilitas memiliki rentang nilai dari -0,05 hingga 0,33 . Nilai terendah dimiliki oleh PT Aneka Tambang Tbk (2015) dan nilai tertinggi dimiliki oleh PT Surya Citra Media Tbk (2015). Nilai rata-rata profitabilitas 0,0919 dan deviasi standarnya bernilai 0,09197.

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif tersebut, diketahui bahwa variabel dependen yaitu nilai perusahaan memiliki rentan dari 0,16 hingga 2,03. Nilai terendah dimiliki oleh PT Kalbe Farma Tbk (2017) dan nilai tertinggi dimiliki oleh PT United Tractor Tbk (2017). Nilai rata-rata nilai perusahaan 0,7105 dan deviasi standarnya bernilai 0,46129.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dilakukan untuk memastikan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam persamaan regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA PERUSAHAAN KELOMPOK LQ45 YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2018**

normalitas data digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi menunjukkan nilai lebih dari 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh data bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,301. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10.

Berdasarkan hasil pengujian uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel CSR sebesar 0,417 dan nilai VIF sebesar 2,395. Variabel moderasi profitabilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,417 dan nilai VIF sebesar 2,395. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Q: Box-Pierce* dan *Ljung Box*. Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diketahui bahwa enam belas lag (16) ternyata semua signifikan dan kurang dari dua. Jika lag yang signifikan 2 atau kurang dari 2, maka pada penelitian ini tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini pengujian yang digunakan adalah uji *sparman's rho*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari semua variabel memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil Uji Parsial t

**Tabel 2
Hasil Uji t Hipotesis 1**

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-.628	.217		-2.898	.006
	CSR	2.543	.400	.718	6.360	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut maka dihasilkan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 2,543X_1 - 0,628 + \epsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variable *corporate social responsibility* adalah 2,543 dan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai *corporate social responsibility*, maka semakin tinggi pula tingkat nilai perusahaan. Pembuktian selanjutnya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table. Apabila nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t table, maka H1 terdukung dan H0 ditolak. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 6,360 yang lebih besar dari nilai t table yaitu 2,026. Berdasarkan hal tersebut H1 terdukung.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap *corporate social responsibility*. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R²):

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.718 ^a	.516	.503	.32526

a. *Predictors: (Constant), CSR*

b. *Dependent Variable: Nilai Perusahaan*

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,503 yang berarti *corporate social responsibility* dapat mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 50,3%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan menggunakan model regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berikut ini disajikan tabel hasil regresi dengan model regresi *Moderated Regression Analysis*:

Tabel 3
Hasil Uji MRA

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	-.599	.386		-1.550	.130
	CSR	2.179	.645	.615	3.380	.002
	Profitabilitas	-5.164	2.164	-1.030	-2.386	.022
	CSR*Profitabilitas	16.236	4.905	1.148	3.310	.002

a. *Dependent Variable: Nilai Perusahaan*

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa persamaan liner sebagai berikut:

$$Y = 2,179X_1 - 5,164X_2 + 16,236(X_1 * X_2) - 0,599 \epsilon$$

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA PERUSAHAAN KELOMPOK LQ45 YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2018**

Dilihat dari persamaan linear tersebut menunjukkan bahwa secara individu variabel *corporate social responsibility* memiliki profitabilitas signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari alpha dan perkalian X1 dan X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari alpha. Variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi (memperkuat) hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien 16,236 dan signifikan 0,002 yang lebih rendah dari 0,005. Berdasarkan hal tersebut H2 terdukung.

Hasil Uji Parsial t

Berdasarkan tabel 8 tersebut, menunjukkan bahwa hasil moderasi variabel X1 dan X2 juga memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari *alpha*. Artinya, profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Selain dengan melihat nilai signifikansi, hal ini juga didukung dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung pada pengujian hipotesis 2 ini adalah sebesar 3,310 yang lebih kecil dari nilai t tabel 2,026, hal ini berarti *corporate social responsibility* dan profitabilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil Uji Signifikan F

**Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^b**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	5.470	3	1.823	23.206	.000 ^a
	<i>Residual</i>	2.829	36	.079		
	<i>Total</i>	8.299	39			

a. *Predictors: (Constant), CSR*Profitabilitas, CSR, Profitabilitas*

b. *Dependent Variable: Nilai Perusahaan*

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung hasil dari *output* dari program SPSS sebesar 23,206. Apabila nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka semua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel sebesar 3,25, hal ini menunjukkan bahwa nilai F tabel lebih kecil dari pada F hitung, sehingga kedua variabel independen yaitu *corporate social responsibility* dan profitabilitas berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.812 ^a	.659	.631	.28031

a. *Predictors: (Constant), CSR*Profitabilitas, CSR, Profitabilitas*

b. *Dependent Variable: Nilai Perusahaan*

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,631, sedangkan nilai R^2 adalah sebesar 0,659 atau sebesar 65,9% pengaruh nilai perusahaan dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* dan profitabilitas. Sisanya 34.1% nilai perusahaan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh dari nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 serta menunjukkan koefisien regresi 2,543 (positif). Sehingga dapat disimpulkan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan hasil ini hipotesis pertama dinyatakan terdukung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2016) dan Pristianingrum (2017) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR dapat meningkatkan harga saham perusahaan yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan perusahaan merupakan entitas yang beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri melainkan memberikan manfaat kepada *stakeholder*-nya oleh sebab itu, dukungan dari *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan dan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan melaksanakan mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) semaksimal mungkin agar aktivitas perusahaan diterima oleh masyarakat serta perusahaan dimata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan dimata *stakeholder*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas sebagai Pemoderasi

Hipotesis kedua penelitian ini adalah profitabilitas sebagai variabel moderating mampu memoderasi (memperkuat) hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh dari nilai signifikan 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 serta menunjukkan koefisien regresi 16,236 (positif). Sehingga dapat disimpulkan profitabilitas mampu memperkuat hubungan CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan hasil ini hipotesis kedua dinyatakan terdukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyarningsih (2017) dan Murnita (2018) yang menyatakan bahwa profitabilitas dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profit perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat mengungkapkan *corporate social responsibility* yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan menggunakan dananya untuk pengungkapan lebih luas lagi dan akan membuat para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin luas atau semakin besar pengungkapan *corporate social responsibility* maka semakin besar nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi. Hasil kesimpulan ini sesuai penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2016) dan Pristianingrum (2017) yang menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Variabel profitabilitas mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, karena akan menggunakan dananya untuk pengungkapan lebih luas lagi dan akan membuat para investor lebih tertarik untuk

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA PERUSAHAAN KELOMPOK LQ45 YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2018**

menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang ramah lingkungan. Hasil kesimpulan ini sesuai penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sulistyaningsih (2017) dan Murnita (2018) yang menemukan bahwa profitabilitas sebagai pemoderasi dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang diungkapkan sebelumnya, maka dapat diberikan saran yaitu Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan objek penelitian yang lebih luas supaya memperoleh hasil yang lebih baik dan dapat mencerminkan secara keseluruhan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan proksi yang berbeda untuk mengukur setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Ramantha dan Wirakusuma. 2016. Dampak Moderasi Profitabilitas Terhadap Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Manufaktur. *Tesis. Bali: Universitas Udayana.*
- Atfaliah, Raudatul. 2018. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar di BEI. *Tesis. Bandar Lampung: Universitas Lampung.*
- Aulia, M Rifqi. 2018. Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI dan Mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia). *Tesis. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Ayudiyati, Prismadini. 2018. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas Sebagai Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia). *Tesis. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.*
- Frihatni, Andi Ayu. 2018. Efek Moderasi Profitabilitas terhadap Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial dan Nilai Perusahaan Di Tengah Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi.* Vol. 4, No. 2: 285-294.
- Krisnamurti, Aditya. 2016. Analisis Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Harga Saham. *Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Murnita, Putu Elia Meilinda. 2018. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.23.2. Mei (2018): 1470-1494.
- Nurhayati. 2017. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di BEI). *Skripsi. Tanjung Pinang: UMRAH.*
- Panggabean, Mohammad Rizal. 2018. Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.*

- Pratiwi, Phooja. 2017. Pengaruh Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI). *Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.*
- Pristianingrum, Nurfina. 2017. Pengaruh Ukuran, profitabilitas dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi ISBN: 978-602-5617-01-0* (hal 353-364).
- Purnamawati, I Gusti Ayu. 2016. The Effect of Capital Structure and Profitability on Stock Price (Study of The Manufacturing Sector In Indonesia Stock Exchange). *International Journal of Business, Economic and Law, Vol. 9, Issue 1. April 2016.*
- Ramadhani, Ajeng Ricky. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Tesis. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.*
- Ramona, Suci. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi. Rokan Hulu. Universitas Pasar Pengarian.*
- Ratnadewi, Putu Ari dan I G. K. Agung Ulupui. 2016. “Mekanisme *Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Pengungkapan CSR Pada Nilai Perusahaan”. *E-Jurnal Akuntansi Unud. Vol 14.1. Januari 2016:548-574.*
- Setianingrum, Wahyuning Ambar. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.*
- Sulistyaningsih, Sarwendah. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel. *Skripsi. Surakarta: Universitas Islam Batik.*