

**PERAN PROFITABILITAS DALAM MEMODERASI PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN****Denisia Komalasari; Ni Ketut Purnawati**Email: madepurnawati61@gmail.com**ABSTRAK**

Perusahaan sebagai salah satu organisasi bisnis mempunyai tujuan jangka panjang yaitu memaksimalkan nilai perusahaan. Selaras dengan tujuan tersebut, perusahaan diwajibkan untuk memperhatikan keberlangsungan sumberdaya lingkungan sekitar dengan memberikan *Corporate Social Responsibility*. Profitabilitas sebagai salah satu indikator kinerja keuangan sangat diperlukan untuk menunjang tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran profitabilitas dalam memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan. Penelitian dilakukan pada Perusahaan Manufaktur sektor industri barang konsumsi di BEI pada tahun 2011 – 2015. Populasi penelitian berjumlah 26 perusahaan. Dengan teknik purposive sampling, jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan berjumlah 18 perusahaan. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa annual report yang diunduh dari website BEI (www.idx.co.id). Teknik analisis yang digunakan *Moderate Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian menemukan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci : Nilai Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas**ABSTRACT**

Companies as one business organization has a long-term goal of maximizing corporate value. In line with this objective, the company is required to pay attention to the sustainability of surrounding environmental resources by providing Corporate Social Responsibility. Profitability as one of the indicators of financial performance is needed to support that goal. . This study aims to determine the role of profitability in moderating the influence of Corporate Social Responsibility to Corporate Value. The research was conducted at Manufacturing Company of consumer goods industry sector in BEI in 2011 - 2015. The research population is 26 companies. With purposive sampling technique, the number of samples corresponding to the required criteria amounted to 18 companies. The data used are secondary data in the form of annual report downloaded from BEI website (www.idx.co.id). Analytical techniques used Moderate Regression Analysis (MRA) The results found that corporate social responsibility negatively significant effect on corporate value. Meanwhile, profitability is able to moderate the influence of Corporate Social Responsibility to the value of the company.

Keywords: Corporate Value, Corporate Social responsibility, Profitability**PENDAHULUAN**

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang diukur dengan harga saham. Harga saham yang tinggi mencerminkan nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Wiagustini, 2010:8).

Memaksimalkan nilai perusahaan identik dengan memaksimalkan profit dalam pengertian ekonomi (*economic profit*). Hal ini dikarenakan laba ekonomi diartikan sebagai jumlah kekayaan yang bisa dikonsumsi tanpa membuat pemilik kekayaan tersebut menjadi miskin. Maksimasi nilai lebih menekankan pada aliran kas daripada sekedar laba bersih dalam pengertian akuntansi. Apabila nilai perusahaan mencapai minimum, ini mengakibatkan

rendahnya harga yang bersedia dibayarkan oleh calon pembeli apabila perusahaan dijual. Rendahnya nilai perusahaan berarti berkurangnya kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan sehingga perusahaan tersebut memiliki risiko yang tinggi.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor keuangan dan faktor non keuangan. Faktor keuangan tersebut seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, kebijakan dividen, leverage, struktur modal dan pertumbuhan perusahaan. Selain faktor keuangan ada pula faktor non keuangan yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Kusumayanti dan Astika, 2016).

Usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan terkadang dengan pemanfaatan sumber daya yang ada tidak dibarengi dengan menjaga keberlangsungan sumber daya yang ada (Puspaningrum, 2014). Apabila terjadi pencemaran lingkungan yang tidak ditanggulangi oleh perusahaan dan kurangnya pengelolaan terhadap sumberdaya yang digunakan, ini akan memperburuk citra perusahaan. Citra perusahaan yang buruk mengakibatkan turunnya nilai perusahaan, Hal ini menyebabkan para investor enggan untuk menanamkan saham pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang telah melakukan serta mengungkapkan CSR memiliki nilai lebih di pandangan para pemegang saham dan masyarakat pada umumnya, sehingga CSR diyakini mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Beberapa penelitian empiris mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan beberapa menunjukkan perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan Kusumadilaga (2010), Husnan & Pamudji (2013), Rosiana, dkk (2013), Agustine (2014), Kurniasari & Warastuti (2015), menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Nurlala & Islahuddin (2008), Servaes and Tamayo (2014) Puspaningrum (2014) menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hal ini kemungkinan diakibatkan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh profitabilitas (Hermuningsih, 2013). Peningkatan laba akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut profitable dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham, meningkatnya laba perusahaan diharapkan dapat memberikan CSR. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Profitabilitas dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena laba yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan pengungkapan CSR perusahaan sehingga nilai perusahaan juga terus meningkat.

Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada penelitian terdahulu ditemukan perbedaan hasil. Rosiana, dkk (2013) dan Agustine (2014) menemukan hasil bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Kalsum (2017) menemukan bahwa profitabilitas memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan Thohiri (2011) dan Handriyani (2013) yang memperoleh hasil profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011-2015 karena perusahaan manufaktur memiliki kontribusi yang besar dalam memunculkan masalah-masalah sosial seperti polusi, keamanan produk dan tenaga kerja sehingga berkaitan erat dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Puspitasari, 2010). Industri barang konsumsi terdiri dari subsektor farmasi, subsektor industri *food beverage*, subsektor kosmetik, subsektor peralatan rumah tangga dan subsektor rokok. Sektor barang konsumsi menopang pertumbuhan manufaktur, sebagian besar terbentuk dari industri barang konsumsi sebesar 44%, industri dasar sebesar 27%, dan aneka industri sebesar 27% (www.kemenperin.go.id, diakses pada 2 Maret 2016). Industri barang konsumsi dinilai cukup menjanjikan di Indonesia karena didukung oleh kekayaan sumber daya alam dan

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Program CSR merupakan bentuk dari kewajiban perusahaan untuk melestarikan lingkungan sekitar serta mengelola sumber daya yang ada dengan baik. Mengungkapkan program CSR dapat menambah citra perusahaan, karena perusahaan tersebut dianggap memiliki rasa tanggung jawab sosial sehingga mampu mengelola limbah hasil operasi perusahaan dan ikut serta mensejahterakan masyarakat dan lingkungan sekitar (Chun *et.al*, 2014).. Perusahaan sangat menginginkan peningkatan nilai perusahaan untuk keberlangsungan perusahaannya. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan CSR yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan.

Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dengan *environmental performance* yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Begitu pula sebaliknya, perusahaan dengan *environmental performance* yang buruk, menimbulkan keraguan bagi investor sehingga direspon dengan negatif melalui penurunan harga saham. Hal ini didukung oleh Kusumadilaga (2010), Rustriani (2010), Cai, Jo and Pan (2012), Inuwa Fodio *et.al* (2013), Mukhtaruddin and Felmania (2014), Harper and College (2014), Martini *et.al* (2014), Cristian *et.al* (2015), Dimitropoulos and Vrontdou (2015), Ngoc Nguyen *et.al* (2015), Hae, Kee and Jin (2015), Qomariah (2015), Gherina and Vintila (2016) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba atau ukuran efektivitas pengelolaan manajemen perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan laba dalam suatu periode tertentu. Kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba akan dapat menarik minat investor untuk berinvestasi ke dalam perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat profitabilitas perusahaan tersebut rendah akan menyebabkan investor enggan berinvestasi lebih pada perusahaan tersebut. Profitabilitas juga penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik di masa depan atau tidak (Puspaningrum, 2014).

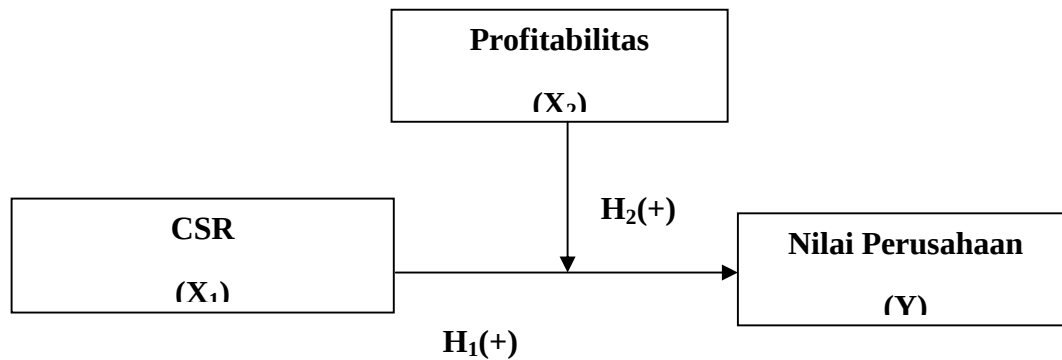
Profitabilitas yang tinggi akan membuat perusahaan lebih gencar melakukan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan, menarik investor serta meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Rosiana, dkk (2013) dan Agustine (2014) memberikan hasil profitabilitas mampu memoderasi pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat digambarkan pada konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Konsep Penelitian

Variabel penelitian

- 1) **Nilai perusahaan** diukur dengan menggunakan rasio antara nilai pasar saham dengan nilai buku ekuitas, yang merupakan teori dari Tobin's Q (Suryani dan Fitria, 2014). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2011 sampai 2015. Tobin's Q dapat dihitung dengan rumus :

$$Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)} \dots\dots\dots(12)$$

Keterangan :

Q = Nilai perusahaan

EMV = Nilai Pasar Ekuitas (EMV = *closing price* x jumlah saham yang beredar)

D = Nilai buku dari total hutang

EBV = Nilai buku dari total ekuitas (total aktiva – total hutang)

- 2). **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Pengukuran CSR yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005). Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan terdiri dari tujuh tema yaitu : lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum. Masing-masing tema tersebut dijabarkan ke dalam 78 item pengungkapan yang telah disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia dan sesuai dengan peraturan yang berlaku

Perhitungan CSR dilakukan dengan cara :

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Rumus perhitungan CSR adalah sebagai berikut (Sembiring, 2005):

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots(13)$$

Keterangan :

CSRI_j : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j.

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j, n_j = 78

X_{ij} : 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

Pengukuran indeks pengungkapan CSR menggunakan metode analisis isi (content analysis) yaitu suatu metode pengkodefiksian teks dengan ciri – ciri yang sama ditulis dalam berbagai kelompok atau kategori berdasar pada kinerja yang ditentukan (Sembiring, 2005). Nilai 1 jika item I diungkapkan, nilai 0 jika item I tidak diungkapkan, dengan demikian $0 \leq CSRI_j \leq 1$.

- 3) **Profitabilitas**

Variabel profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return On Assets*. *Return On Assets* (ROA)

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih setelah pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\% \dots\dots\dots(14)$$

Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang secara berturut-turut terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2015. Berjumlah 26 perusahaan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang menyajikan pengungkapan CSR dalam laporan tahunannya selama periode 2011-2015. Jumlah yang memenuhi kriteria tersebut adalah 18 perusahaan

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda yang mengandung interaksi antar variabel atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji interaksi atau MRA merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi yaitu perkalian dua atau lebih variabel independen (Utama, 2014:151). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * X_2 + e \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

Y = Nilai perusahaan

X₁ = *Corporate Social Responsibility*

X₂ = Profitabilitas

X₁.X₂ = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan profitabilitas

α = konstanta

β = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error Term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Sebelum model ini digunakan perlu diuji untuk mengetahui kelayakan atas model regresi yang digunakan dengan uji asumsi klasik

Selanjutnya untuk menguji signifikansi hubungan variable dalam model digunakan uji parsial uji t dan uji variable moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan informasi terkait dengan karakteristik variabel yang diteliti gambaran atau deskripsi mengenai nilai perusahaan (Y), CSR (X₁), dan profitabilitas (X₂). tabel berikut menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan variasi dari nilai CSR, ROA dan Nilai perusahaan.

Tabel 1 Deskripsi Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	90	0,190	0,705	0,44563	0,113115
ROA	90	-10,307	41,723	10,13740	7,258711
Nilai Perusahaan	90	0,633	9,310	2,89712	1,400114
CSR_ROA	90	-2,268	15,512	4.81259	3.368256

Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis**Uji asumsi klasik**

. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,222
Asymp.Sig (2-tailed)	0,101

Berdasarkan tabel2 maka dapat diketahui bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,101 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Tabel.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,892	,888	,468767	1,819

Nilai DW berada di antara dL dan dU atau $1,8384 < 1,819 < 2,1616$ merupakan daerah bebas autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,589	,001
CSR	-1,729	,087
ROA	-,819	,415
CSR_ROA	-,877	,383

Dengan uji *Glejser* Nilai CSR sebesar 0,087, ROA 0,415 dan CSR*ROA 0,383 lebih besar dari 0.05, maka variable tersebut bebas heteroskedastisitas.

Analisis regresi moderasi

Penelitian ini menggunakan Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui hubungan antara peran profitabilitas, dalam memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model	Koefisien Regresi (β)	T	Sig.
(Constant)	2,498	8,319	,000
CSR	-4,071	-5,062	,000
ROA	,035	1,367	,175
CSR*ROA	,384	5,825	,000
R	= 0,944		
R Square	= 0,892		
Adj R Square	= 0,888		
F Hitung	= 235,989		
Signifikansi F	= 0,000		

Berdasarkan pada hasil analisis regresi moderasi menggunakan uji MRA di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = 2,498 - 4,071 \text{ CSR} + 0,035 \text{ ROA} + 0,386 \text{ CSR*ROA}$$

Melihat persamaan regresi tersebut, penjelasan untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel .5 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square model 0,892 atau sebesar 89,2%. Artinya sebesar 89,2% variasi atau perubahan nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi variabel dalam model tersebut yaitu CSR, profitabilitas dan variabel interaksi CSR*ROA. Sisanya sebesar 10.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang digunakan dalam penelitian. Nilai F hitung menunjukkan 235,989, menunjukkan model fit

Analisis Uji t

Untuk mengetahui hasil masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian ini menggunakan uji t yang pengujiannya dilakukan dengan uji satu sisi. Adapun hasil analisis dari uji t ini adalah sebagai berikut :

Tabel.6 Hasil Uji Statistik t

No	Persamaan	Variabel	Beta	Sig.
3	$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * X_2 + e$	X_1	-4,071	0,000
		X_2	0,035	0,175
		$X_1 * X_2$	0,386	0,000

Interpretasi hasil uji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas pada variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa besar nilai koefisien regresi variabel CSR adalah sebesar -4,071 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa taraf signifikansi variabel CSR lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan demikian hipotesis 1 ditolak

2) Profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa besar nilai koefisien regresi variabel CSR*ROA adalah sebesar 0,386 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa taraf signifikansi variabel CSR*ROA lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ROA mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian***Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan***

Hasil penelitian menunjukkan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR merupakan kontribusi sebuah perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa CSR yang semakin besar akan meningkatkan nilai perusahaan. Setiap perusahaan wajib mengungkapkan kontribusi mereka, Namun banyak dari pemberian CSR berbentuk aktivitas-aktivitas social seperti bantuan kemanusiaan, donor darah dan tidak berbentuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi seperti bantuan dana untuk pendidikan, bantuan modal usaha. Hal lain disebabkan dalam pengungkapan CSR di setiap perusahaan memiliki perbedaan, karena dalam pelaporan pengungkapan CSR tidak memiliki standar yang baku dalam penyusunannya, sehingga terdapat banyak perusahaan yang terdaftar di BEI memiliki pengungkapan CSR yang rendah atau tidak secara rinci dalam pengungkapan CSR dalam laporan tahunan. Faktor lain seperti kecenderungan investor dalam membeli saham lebih dominan melihat *profit* perusahaan dibandingkan citra perusahaan (*image* perusahaan) dan secara teknis variabel CSR tidak dapat diukur secara langsung (*real*) pada perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Nurlela & Islahuddin (2008) dan Puspaningrum (2014) menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara hasil penelitian yang dilakukan Kusumadilaga (2010), Husnan & Pamudji (2013), Rosiana, dkk (2013), Agustine (2014), Kurniasari & Warastuti (2015), menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hal ini kemungkinan diakibatkan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan.

Peran profitabilitas dalam memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil statistik hipotesis kedua menyatakan bahwa

profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan diterima, variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan (pengaruh negatifnya berkurang).

Penelitian ini sesuai dengan teori legitimasi yang dinyatakan oleh Donovan dan Gibson (2000) bahwa berdasarkan teori tersebut, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca *good news* kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kalsum (2017) menemukan bahwa profitabilitas mampu memoderasi dengan memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedikit berbeda dengan penelitian Rosiana dkk (2013), dan Agustine (2014) yang menemukan hasil bahwa profitabilitas mampu memoderasi dengan memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Thohiri (2011) dan Handriyani (2013) yang memperoleh hasil profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI selama periode 2011-2015.
- 2) Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan di mana sifat moderasinya yaitu memperlemah pengaruh hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan akibat adanya perusahaan yang sudah mengungkapkan CSR dengan baik namun mengalami kerugian, sehingga mengakibatkan labanya rendah atau minus. Maka nilai perusahaan yang naik ketika perusahaan melakukan pengungkapan CSR kemudian turun karena laba yang dilaporkan negatif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan interpretasi data serta simpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan semua perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kewajiban perusahaan. Disarankan CSR tidak hanya berbentuk sosial dan lingkungan, tetapi juga berbentuk ekonomis seperti bantuan UMKM dan pendidikan. CSR perusahaan akan meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri di mata masyarakat dan investor.
- 2) Masih terdapat hasil yang bertentangan, untuk itu penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti variabel ini pada perusahaan yang berbeda atau pada periode waktu yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, S. 2012. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Artikel*. Universitas Negeri Padang.
- Agustine, Ira. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *FINESTA*. 2(1).pp: 42-47.
- Athanasius, Thomas. 2012. *Berinvestasi Saham*. Jakarta: Pt.Elex Media Komputindo.

- Astiari, Admadja dan Darmawan, Nyoman. 2014. Pengaruh Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*. 2(1).
- Brigham, Eugene F dan Joel F Houston. 2003. *Fundamentals of Financial Management: Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Buku Satu Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Brigham, Eugene dan Houston Joel. 2010. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat
- Cai, Ye. Jo, Hoje. Pan, Carrie .2012. Doing Well While Bad? CSR in Controversional Industry Sector. *J Bus Ethics*. Vol. 108.pp 467-480.
- Chariri, A. dan Ghozali, I. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Cristian G., Stefan. Vintila, Georgeta. Dobrescu, 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.
- Darmadji, Tjipto, dan Fakhruddin. 2012. *Pasar Modal di Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Dahlia, L. dan S. V. Siregar. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Pontianak, 23-26 Juli.
- Dimitropoulos, Panagiotis E. Vrontdou, Ourania. 2015. Corporate Social Responsibility and Firm Value in the Sport Recreation Sector: A Review. *Business Management and Strategy*. Vol.6(2).pp 28-43.
- Donovan, G. & Gibson, K. 2000. Environmental Disclosure in the Corporate Annual Report: A Longitudinal Australian Study. *Paper for Presentation in the 6th Interdisciplinary Environmental Association Conference*, Montreal, Canada.
- Gherghina, Stefan Cristian dan Vintila, Georgeta. 2016. Exploring The Impact Of Corporate Social Responsibility Policies On Firm Value: The Case Of Listed Companies In Romania. *Economics and Sociology*. 9(1). pp : 23-42.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hae, Jeong Seo. Kee, Woong Kim. Jin, Woo Park. 2015. A Study on Relation between Corporate Social Responsibility and Profitability and Corporate Value. *International Journal of Business and Social Research*. Vol.5 (10).pp45-54.
- Hanafy. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Handriyani, Arik Novia. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 2(5).
- Harper, Pamela. College, Marist. 2014. Information Technology Failure and Firm Value: Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility. *American Journal of Management*. Vol 14(3).pp 29-39.
- Hermuningsih, Sri. 2013. Profitability, Growth Opportunity, Capital Structure and The Firm Value. *Bulletin of Monetary, Economics and Banking*.
- Husnan, Ahmad dan Pamudji, Sugeng. (2013) "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR Disclosure) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan". *Diponegoro Journal Of Accounting*. 2(2). pp: 1-8.
- Inuwa Fodio, Musa. Abdissamad, Abdullahi Musa Abu. Chiedu Oba, Victor .2013. Corporate Social Responsibility and Firm Value in Quoted Nigerian Financial Services. *Business Management and Strategy*. Vol.6(2).pp 28-43.
- Kalsum, Umi. 2017. Pengaruh Corporate Social responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan MANufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2015). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Keown, J. Arthur., John D. Martin., J. William Petty., David F. Scott, JR. 2004. *Manajemen Keuangan Jilid 1*. Indeks: Jakarta.

- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kusumayanti, Ni Ketut Ratna dan Ida Bagus Putra Astika. 2016. *Corporate Social Responsibility* sebagai Pemediasi Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 15(1).pp: 549-583.
- Kurniasari, Widuri. Warastuti, Yusni (2015), The Relationship Between CSR And Profitability To Firm Value In Sri-Kehati Index. *Journal of Economic Behavior*. Vol.5.pp31-42.
- Madorran, Cristina dan Garcia, Teresa. 2016. Corporate Social Responsibility And Financial Performance : The Spanish Case. *RAE- Revista de Administracao de Empresas*. 56(1). pp: 20-28.
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Martini Putu, Ni Nyoman G. Moeljadi. Djumahir. Djazuli, Atim. 2014. Factors Affecting Firms Value of Indonesia Public Manufacturing Firms. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.3 (2).pp 35-44.
- Mohamed, Mudzahir Bin & Sawandi, Norfaiezah Binti. 2003. Corporate Social Responsibility (CSR) Activities In Mobile Telecommunication Industry: Case Study Of Malaysia. Faculty of Accountancy University Utara Malaysia.
- Mukhtaruddin. Relasari. Felmania, Messa (2014), Good Corporate Governance Mechanism, Corporate Social Responsibility Disclosure on Firm Value: Empirical Study on Listed Company in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Finance & Accounting Studies*. Vol.2(1).pp 1-10.
- Ningsih, Putri Prihatin dan Indarti Iin. 2012. Pengaruh Keputusan Investasi Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*.
- Ngoc Nguyen, Bich Thi. Thanh Tran, Hai Thi. Hoang Le, Oanh. Hiep Trinh, Thien. Le, Viet. 2015. Association between Corporate Social Responsibility Disclosures and Firm Value – Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol.5(1).pp 212-228.
- Nofrita, Ria. 2013. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Artikel*. Universitas Negeri Padang.
- Nurlela, Islahuddin. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. *Symposium Nasional Akuntansi XI*.
- Pramana, Ngurah Agung Dwi dan Mustanda, Ketut. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Size terhadap Nilai perusahaan dengan CSR sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(1). pp: 561 – 594.
- Purnama, Hari. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Go Publik di Bursa Efek Indonesia) Periode 2010-2014. *Jurnal Akuntansi*. (4)1.pp: 11-21.
- Purwaningsih, Ni Kadek Irma. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel Pemoderasi. *Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Puspaningrum, Yustisia. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Puspitasari, Indah. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Corporate

- Governance sebagai variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasimalaya.
- Qomariah, Nurul. 2015. The Effect of Corporate Social Responsibility, Size and Profitability Toward On the Value of Corporate (Studies in Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange). *Journal of Business and Management*. Vol.17 (2).pp 25-30.
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., & Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *EJurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5(3).
- Rustiarini, Ni Wayan. (2010). Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Simpodium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Sari, Ratna C. dan Zuhrotun. 2006. Keinformatifan Laba Di Pasar Obligasi dan Saham: Uji Liquidation Option Hypothesis. *Symposium Nasional Akuntansi 9*, Padang.
- Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi ke 4. Yogyakarta: BPFE.
- Sembiring, Eddy Rismada. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *SNA VIII Solo*. September 2005. pp: 379-388.
- Servaes, Henri. Tamayo, Ane. 2014. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*. Vol. 59 (5).pp 1045-1061.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 17. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Indri dan Fitria, Astri. 2014. Pengaruh Corporate Social responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. 3(10).pp: 1-15.
- Sutopoyudo. 2009. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan*. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses Tanggal 15 Januari 2017
- Thohiri, R. 2011. Pengaruh Pengungkapan CSR dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderating Variabel Studi Empiris pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di BEI. *Tesis S2 Ekonomi*. Universitas Diponegoro.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Edisi Ketujuh. Kanisius. Yogyakarta.
- Utama, Made Suyana. 2014. *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Utari, Dewi, Ari, Purwanti dan Darsono Prawironegoro. 2014. *Manajemen Keuangan*. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wiagustini, Ni Luh Putu. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wijaya, Anthony dan Linawati, Nanik. 2015. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan. *FINESTA*, Vol. 3. pp: 46-51
- Yildiz, Gu ller Aras. Bahcesehir, Asli Aybars. Yildiz, Ozlem Kutlu. 2010. Managing corporate performance Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets International. *Journal of Productivity and Performance Management* .59(3).pp229-254.