

## Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan *Leverage* sebagai Variabel Pemoderasi

Putu Elia Meilinda Murnita<sup>1</sup>  
I Made Pande Dwiana Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
email: meilinda.elia@yahoo.com/ Telp: +62 85737672434

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan manufaktur. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Sampel penelitian ini adalah 22 perusahaan selama 3 tahun berturut-turut, sehingga total sampel sebanyak 66 sampel dengan metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji hipotesis tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Variabel *leverage* memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

**Kata kunci:** *Corporate social responsibility*, nilai perusahaan, profitabilitas, *leverage*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of corporate social responsibility on corporate value with profitability and leverage as a moderating variable in manufacturing companies. This research was conducted at manufacturing company listed on BEI year 2014-2016. The sample of this research is 22 companies for 3 consecutive year, so total sample counted 66 sample with method of determination of sample by using purposive sampling method. Data analysis techniques used are simple linear regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) to test the hypothesis. Based on the results of this study indicate that corporate social responsibility variable has a positive effect on firm value. Profitability strengthens the influence of corporate social responsibility on corporate value. Leverage variables weaken the impact of corporate social responsibility on corporate value.*

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

### PENDAHULUAN

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti perusahaan juga berupaya untuk memaksimalkan kepuasan para pemegang saham yang merupakan salah satu tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam

meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (Munawaroh, 2014).

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 dan lingkungan, karena lingkungan memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan dan juga kesejahteraan sosial. Investor sangat menghargai praktik CSR didalam perusahaan dan mengetahui bahwa aktivitas CSR sebagai informasi untuk menilai keberlangsungan hidup suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Apabila suatu perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial secara berkesinambungan maka pasar akan dapat memberikan apresiasi positif yang akan diperlihatkan dengan kenaikan harga saham perusahaan dan juga menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan. Dengan melakukan tanggung jawab sosial, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya dimana biaya ini nantinya akan menjadi beban dan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan dan juga akan mengurangi tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Namun apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya secara berkesinambungan dan konsisten, maka citra perusahaan di pihak eksternal perusahaan akan semakin baik. Hal ini akan berpengaruh terhadap semakin tingginya loyalitas konsumen kepada perusahaan. *Corporate Social Responsibility* tidak hanya menambah biaya namun dapat berguna sebagai alat *marketing* bagi perusahaan apabila CSR dilaksanakan berkesinambungan. (Amanda, 2016).

Pada kenyataannya saat industri berkembang, banyak perusahaan yang hanya memfokuskan diri sebagai suatu organisasi yang hanya berfokus mencari keuntungan ekonomi dan tidak peduli akan dampak yang ditimbulkan, hingga muncul kesenjangan sosial serta kerusakan lingkungan sekitar yang terjadi, misalnya saja kasus nyata di Indonesia adalah kasus permasalahan lingkungan akibat proses produksi perusahaan di daerah Kabupaten Bandung, selain itu juga sejumlah industri tekstil di sekitar Majalaya yang membuang limbah ke sungai Citarum yang sering mengganggu kesehatan masyarakat sekitar dan pencemaran yang terjadi pada Sungai Ciujung, limbah dari pabrik kertas PT Indah Kiat Pulp & Paper yang terletak di kabupaten Serang , pencemaran udara oleh pabrik rokok di Kediri, munculnya radio aktif akibat limbah pengolahan logam di Kabupaten Tegal dan pencemaran lingkungan lainnya (Christina, 2015).

Setiap perusahaan sebaiknya tidak hanya memikirkan untuk memperoleh keuntungan materi saja , setidaknya perusahaan mampu memberikan suatu hal yang berguna dan bermanfaat bagi pihak eksternal perusahaan, diantaranya kepada masyarakat, sosial dan lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi. Dengan hal tersebut maka dapat dikaitkan dengan Teori Sinyal. Teori Sinyal sendiri menjelaskan bahwa perusahaan dituntut dapat memberikan informasi kepada pihak eksternal sehingga dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang tercermin dari perubahan harga saham perusahaan karena pasar akan merespon informasi tersebut sebagai sebuah sinyal.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial atau CSR terhadap nilai perusahaan, dalam penelitian

tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang memberikan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan yang dilakukan oleh Rustiarini (2009) dan Kusumadilaga (2010) sedangkan Nurlala dan Islahudin (2008) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan ditemukan hasil yang tidak konsisten dan juga bervariasi yang dapat disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap variabel independen dengan variabel dependen. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan adalah Profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam melaksanakan CSR yang berpengaruh terhadap kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan yang nantinya meningkatkan nilai perusahaan, begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Widiarta (2012) dan Ulupui (2007) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan adalah *leverage*. *Leverage* mencerminkan seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan investor dalam menanamkan

sahamnya. Seperti penelitian Yuyyetta (2009) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

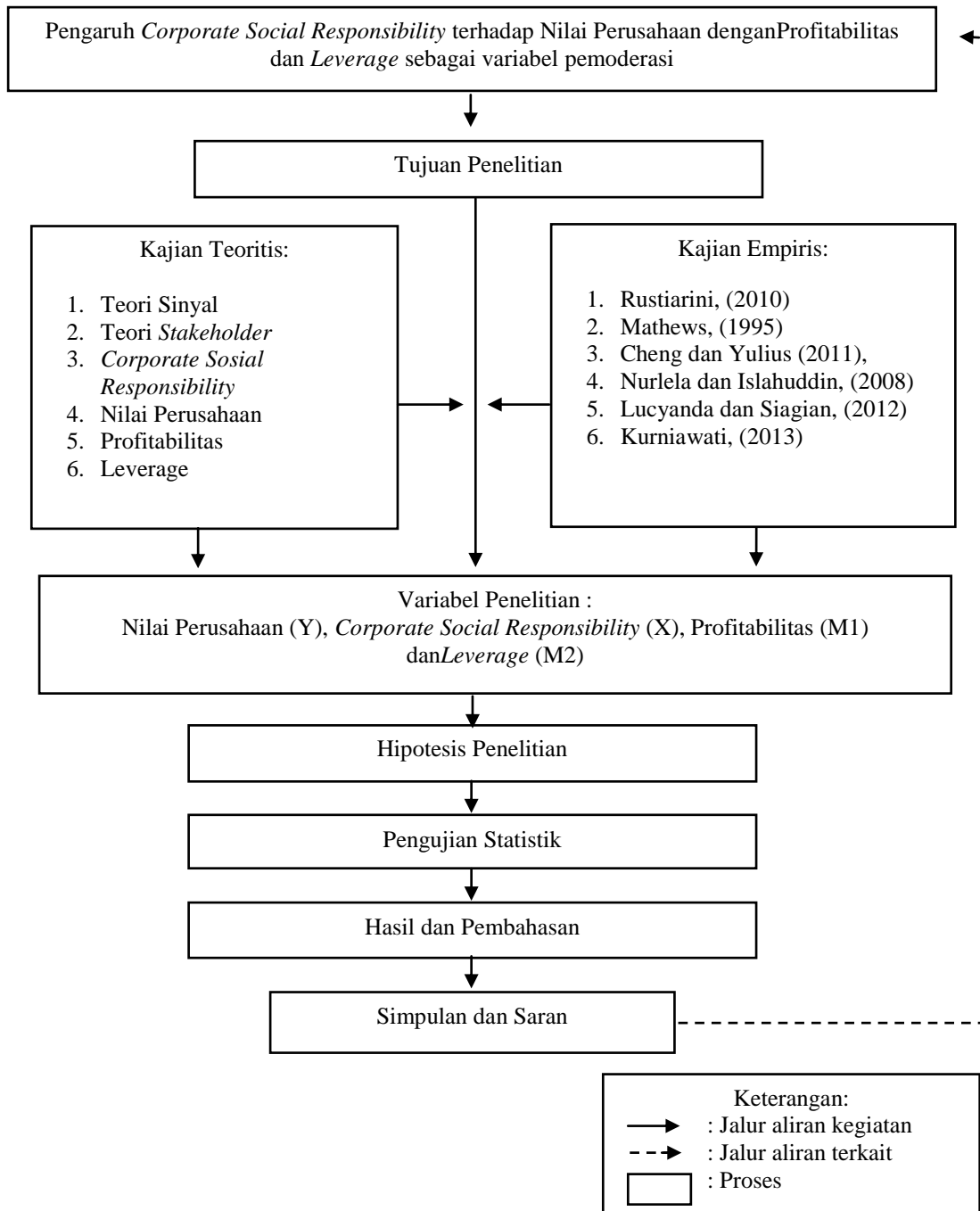
Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?; 2) Apakah profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan?; 3) Apakah *leverage* mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan ?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: 1) untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan; 2) untuk menguji kemampuan profitabilitas dalam memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan; 3) untuk menguji kemampuan *leverage* dalam memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Teori Sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Informasi yang wajib perusahaan ungkapkan adalah informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut dengan *corporate social responsibility*. Informasi mengenai *corporate social responsibility* dimuat didalam laporan tahunan perusahaan atau laporan tanggung sosial perusahaan yang dilaporkan secara terpisah. Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas tanggung jawab sosial diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dan juga nilai perusahaan (Rustiarini, 2010). Pertimbangan menggunakan teori ini adalah karena teori ini mampu memberikan dorongan bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal yang

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang nantinya akan mempengaruhi nilai perusahaan dan juga berpengaruh pada perubahan harga saham perusahaan.

*Stakeholder theory* merupakan praktik dan juga berbagai kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan para pemangku kepentingan, pelaksanaan ketentuan hukum, nilai-nilai, apresiasi masyarakat dan lingkungan, serta kesiapan perusahaan didalam menjalankan bisnis dan dapat memberikan kontribusi didalam pembangunan yang berkesinambungan. *Stakeholder Theory* berawal dari munculnya persepsi bahwa nilai (*value*) yang secara spesifik merupakan hal yang sangat berkaitan dengan kegiatan usaha. 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 (Dwipayadnya, 2015). Perusahaan didalam melakukan aktivitas sangat bergantung pada lingkungan dan sosial, maka sangat diperlukan kepercayaan *stakeholder* serta memberikannya posisi khusus didalam pengambilan kebijakan dan juga keputusan yang akan diambil, sehingga dapat memberikan keberlangsungan hidup perusahaan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti merumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Data diolah, 2017

Nilai perusahaan akan dapat terjamin pertumbuhan dan keberlangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan (*going concern*) apabila perusahaan mampu memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap social,

ekonomi, dan lingkungan hidup secara seimbang, karena dengan kemampuan tersebut antara kepentingan masyarakat, ekonomi, dan lingkungan dapat tercipta hubungan yang baik dan saling memberikan timbal balik yang menguntungkan. Aspek tersebut tercermin dari pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan suatu perusahaan sebagai salah satu bentuk kepedulian perusahaan dan juga bentuk tanggungjawab perusahaan atas aktivitas-aktivitas dan juga dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, diantaranya adalah konsumen akan semakin menyukai produk yang diproduksi dan perusahaan akan diminati para investor. Perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial dianggap mampu memberikan kontribusi yang baik bagi masyarakat umum dan mampu bertanggungjawab atas aktivitas dan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan sekitar. Pelaksanakan praktik CSR akan meyakinkan investor bahwa perusahaan akan mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan kedepannya yang sekaligus akan meningkatkan nilai perusahaan. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosiana, dkk (2013), Harjoto dan Jo (2007), Yuniasih dan Wirakusuma (2008), Agusta (2016) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham dan laba perusahaan (*earnings*).

H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan suatu pencapaian yang mampu dicapai suatu perusahaan atas suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan didalam satu



periode tertentu yang berpengaruh terhadap peningkatan laba bersih. Setiap investor dapat mempertimbangkan profitabilitas sebagai salah satu acuan didalam pengambilan keputusan investasinya, karena dengan tingginya tingkat profit yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat dividen (*dividend payout*) dan akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) dapat meningkatkan saham kepemilikannya karena berfikir bahwa penerimaan deviden merupakan suatu keuntungan yang tinggi. Dengan pemikiran keuntungan yang didapat dalam hal ini diharapkan para investor akan tertarik dan berminat untuk melakukan investasi.

Semakin tinggi tingkat profit suatu perusahaan, maka dipercaya semakin tinggi pula tingkat mengungkapkan *corporate social responsibility* yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan menyisihkan dananya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya lebih luas lagi. Begitu pula sebaliknya, Semakin rendah tingkat profit suatu perusahaan, maka semakin rendah pula tingkat mengungkapkan *corporate social responsibility* yang akan sedikit menurunkan nilai perusahaan, karena dananya akan digunakan untuk kebutuhan lain dibanding melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Ervina (2013) mengindikasikan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

H<sub>2</sub>: Profitabilitas memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Fahmi (2014:75) menyatakan *leverage* adalah “Mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang”. Kelangsungan hidup perusahaan juga ditentukan oleh seberapa besar perusahaan menggunakan hutang didalam

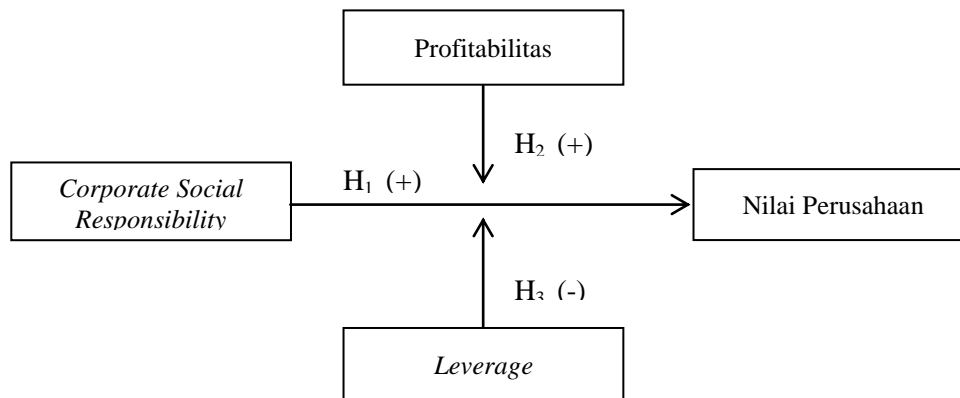
menghidupi perusahaannya, apabila utang yang digunakan terlalu besar maka dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya dan resiko kebangkrutan perusahaan akan semakin tinggi karena perusahaan terjebak didalam tingkat hutang yang terlalu tinggi sehingga perusahaan sulit untuk melepaskan beban hutang tersebut.

Semakin rendah tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka dipercaya semakin tinggi *corporate social responsibility* yang akan dilakukan perusahaan dan berpengaruh nantinya pada meningkatnya nilai perusahaan, karena dipercaya dana perusahaan akan tetap digunakan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menarik tingkat kepercayaan investor yang diharapkan dapat menanamkan sahamnya, sedangkan semakin tinggi tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka semakin rendah *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dan berpengaruh terhadap penurunan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan mengurangi biaya yang dilakukan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dan menggunakan dana tersebut untuk membayar kewajiban-kewajiban perusahaan agar tidak menjadi sorotan dari para kreditur. Yuliana, dkk (2013) mengindikasikan bahwa variabel *Leverage* tidak memoderating pengaruh *corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

H<sub>3</sub>: *Leverage* memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel pemoderasi.



**Gambar 2. Desain Penelitian**

Sumber : Data diolah, 2017

Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016 dengan mengunduh data laporan keuangan dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Nilai perusahaan yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2014 - 2016. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (Y), variabel independen (X), dan dua variabel moderasi (M).

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan suatu persepsi investor terhadap keberhasilan suatu perusahaan atau nilai pasar, karena apabila harga saham perusahaan naik, maka perusahaan dianggap berhasil menjalankan usahanya dan mampu memberikan kepuasan dan keuntungan kepada para *shareholder*. Salah satu indikator yang dapat dipertimbangkan oleh investor didalam menilai keberhasilan ataupun

perusahaan secara keseluruhan adalah dengan memperhatikan nilai perusahaan. Nilai perusahaan diukur menggunakan rasio Tobin's Q. Alasan menggunakan rasio Tobin's Q karena rasio ini tidak hanya unsur saham biasa saja, namun juga memasukkan semua unsur utang dan modal saham perusahaan. Dengan melibatkan semua unsur utang dan modal saham perusahaan maka nilai perusahaan lebih konservatif daripada tidak melibatkan semua unsur tersebut.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan sebagai modal perusahaan kedepan dalam meningkatkan ekonomi perusahaan. Cheng dan Yulius (2011) mengatakan bahwa pengungkapan CSR merupakan proses pemberian informasi kepada kelompok yang berkepentingan tentang aktivitas perusahaan serta dampaknya terhadap sosial dan lingkungan (Mathews, 1995). *Corporate social responsibility* diukur menggunakan menggunakan proksi *Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI)* berdasarkan *Global Reporting Initiative Generation 4 (GRI G4)* dengan opsi sesuai inti yaitu sebanyak 125 indikator yang terdiri atas 34 indikator pengungkapan standar umum dan 91 indikator pengungkapan standar khusus. Penilaian indikator ini dengan cara memberi skor 1 sehingga jika perusahaan mengungkapkan 1 (satu) item saja maka skor yang diperoleh adalah 1 (satu). Namun jika item tidak diungkapkan maka diberi skor 0 (nol).

Variabel moderasi pertama (M1) dalam penelitian ini adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah salah satu aspek yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kebebasan kepada perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi kepada pemegang saham dan juga mengungkapkan program tanggung jawab sosial secara lebih luas. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial (Jurica dan Siagian, 2012). Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio *Return on Equity* (ROE) yang diperoleh dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. *Return on Equity* (ROE) digunakan untuk mengukur kinerja manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk menghasilkan laba setelah pajak yang nantinya berpengaruh terhadap pandangan investor (Wiagustini, 2010:81).

Variabel moderasi kedua (M2) dalam penelitian ini adalah *Leverage*. *Leverage* merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansialnya baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Wiagustini, 2010:76). Rasio *leverage* dapat memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan sehingga dapat dilihat resiko tidak tertagihnya utang. Rasio *leverage* mengukur perbandingan antara dana yang disediakan oleh pemilik perusahaan dengan dana yang berasal dari kreditur. *Leverage* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio *Debt to Equity Ratio* dengan cara membagi total utang terhadap modal perusahaan. Semakin besar resiko yang dihadapi, maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang akan diminta oleh investor. DER

menggambarkan sumber pendanaan perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap respon dari investor.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam metode ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah 1) Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan tahunan lengkap periode pengamatan 2014 – 2016. 2) Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan tahunan menggunakan mata uang rupiah. 3) Perusahaan mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosial secara berturut-turut selama periode pengamatan 2014 – 2016. Berdasarkan teknik tersebut, maka diperoleh 22 perusahaan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

Adapun rumus regresi linier sederhana dapat ditunjukkan dalam persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e \quad \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y = Nilai Perusahaan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- X = CSR
- e = error

Persamaan *Moderated Regression Analysis (MRA)* sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M_1 + \beta_3 M_2 + \beta_4 X M_1 + \beta_5 X M_2 + e \quad \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y = Nilai Perusahaan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_{1,2,3,4,5}$  = Koefisien regresi
- X = *Corporate Social Responsibility*
- M<sub>1</sub> = Profitabilitas

- $M_2$  = *Leverage*  
 $XM_1$  = Interaksi antara variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel Profitabilitas  
 $XM_2$  = Interaksi antara variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel *Leverage*  
 $e$  = *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa terdapat empat variabel penelitian, yaitu *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, *Leverage*, dan nilai perusahaan yang diproksikan dengan Tobin's Q.

**Tabel 1.**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
CSR (X)	0,270848	0,1039598	0,0520	0,5700
Profitabilitas (M1)	0,285645	0,9257247	-0,0086	7,5470
<i>Leverage</i> (M2)	0,531617	2,0445049	0,0013	12,0019
Nilai Perusahaan (Y)	2,474697	1,9541146	0,4900	11,5200

*Sumber:* data diolah, 2017

Data pada variabel *Corporate Social Responsibility* dengan nilai rata-rata sebesar 0,27 yang lebih besar dari simpangan sebesar 0,10. Hal ini berarti data pada variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki fluktuasi nilai yang kecil. Nilai minimum untuk *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,05 sedangkan nilai maksimum sebesar 0,57.

Data pada variabel Profitabilitas dengan nilai rata-rata sebesar 0,28 yang lebih kecil dari simpangan baku sebesar 0,92. Hal ini berarti data pada variabel Profitabilitas bersifat cenderung homogen. Nilai minimum untuk Profitabilitas sebesar -0,008, sedangkan nilai maksimum sebesar 7,54.

Data pada variabel *Leverage* dengan nilai rata-rata sebesar 0,53 yang lebih kecil dari simpangan sebesar 2,04. Hal ini berarti data pada variabel *Leverage* bersifat cenderung homogen. Nilai minimum untuk *Leverage* sebesar 0,001 sedangkan nilai maksimum sebesar 12,00.

Data pada variabel nilai perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 2,47 yang lebih besar dari simpangan sebesar 1,95. Hal ini berarti data pada variabel nilai perusahaan memiliki fluktuasi nilai yang kecil. Nilai minimum untuk nilai perusahaan sebesar 0,49, sedangkan nilai maksimum sebesar 11,52.

Analisis regresi yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel CSR terhadap nilai perusahaan. Diperoleh Tabel Analisis Regresi Linear Sederhana sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	0,843	0,645	0,196
CSR (X)	6,023	2,226	0,009
F hitung	: 7,322		
Signifikansi F	: 0,009		
R Square	: 0,103		
Adjusted R Square	: 0,089		

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 2 di atas diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  yang memberikan kesimpulan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,843 + 6,023X + e$$

Hal ini berarti setiap peningkatan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 6,023 satuan. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil



*Adjusted R Square* sebesar 0,089 atau 8,9 persen artinya kontribusi variabel CSR dapat mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 8,9 persen sedangkan sisanya sebesar 91,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Analisis regresi yang dilakukan menguji apakah suatu variabel merupakan variabel pemoderasi yakni dengan melakukan uji interaksi. Regresi dengan melakukan uji interaksi antar variabel disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (Utama, 2012). diperoleh Tabel Uji *Moderated Regression Analysis* sebagai berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Moderated Regression Analysis**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	0,637	0,534	0,238
CSR (X)	4,323	1,997	0,034
Profitabilitas (M1)	0,450	0,213	0,039
<i>Leverage</i> (M2)	1,591	0,396	0,001
XM1	6,736	3,182	0,038
XM2	-5,335	1,680	0,002
F hitung	: 9,787		
Signifikansi F	: 0,000		
R Square	: 0,449		
Adjusted R Square	: 0,403		

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 3, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,637 + 4,323 X + 0,450M1 + 1,591M2 + 6,736 XM1 - 5,335 XM2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat menjelaskan bahwa jika nilai koefisien variabel moderasi yaitu antara CSR dengan *profitabilitas* 0 maka

peningkatan interaksi antara CSR dengan Profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan sebesar 6,736 ,jikanilai koefisien variabel moderasi yaitu antara CSR dengan *leverage* 0 maka peningkatan interaksi antara CSR dengan *leverage* dapat menurunkan nilai perusahaan sebesar 5,335. Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel moderasi pada perubahan variabel independen terhadap dependen. Dari hal ini dapat diketahui seberapa besar variabel moderasi mampu mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,403 atau 40,3 persen artinya kontribusi variabel CSR dan interaksi antara CSR dengan profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan sebesar 40,3 persen sedangkan sisanya sebesar 59,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil uji kelayakan model yang dapat dilihat pada Tabel 3 diperoleh nilai F test sebesar 9,787 dengan nilai signifikansi 0,000, atau diperoleh nilai *p-value* dari  $F < \alpha$  sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan. Tabel 2 menunjukkan koefisien regresi *corporate social responsibility* sebesar 6,023 artinya peningkatan pada profitabilitas perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan sebesar 6,023 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,009 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif pada nilai perusahaan. Hal ini berarti dengan diungkapkannya *Corporate Social*

*Responsibility* di dalam suatu perusahaan menjamin nilai perusahaan akan meningkat. Perusahaan yang melakukan CSR dianggap mampu memberikan kontribusi yang baik bagi masyarakat umum dan mampu bertanggungjawab atas aktivitas dan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan sekitar. Dari hal tersebut berhubungan dengan Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Sinyal yang menyatakan bahwa informasi yang dimuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial perusahaan diharapkan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010).

Tabel 3 menunjukkan Nilai koefisien variabel moderasi yaitu interaksi antara profitabilitas dengan *Corporate Social Responsibility* sebesar 6,736 artinya peningkatan interaksi antara profitabilitas dengan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan sebesar 6,736 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,038 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Semakin tinggi tingkat profit suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat mengungkapkan *corporate social responsibility* yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan menyisihkan dananya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya lebih luas lagi. Begitu pula sebaliknya, Semakin rendah tingkat profit suatu perusahaan, maka semakin rendah pula tingkat mengungkapkan *corporate social responsibility* yang akan sedikit menurunkan nilai perusahaan, karena dananya akan digunakan untuk kebutuhan lain dibanding melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Pernyataan tersebut berhubungan dengan

teori sinyal yang menyatakan bahwa profitabilitas yang meningkat yang tercermin dari laporan keuangan merupakan suatu upaya perusahaan didalam memberikan sinyal positif kepada pihak eksternal yang mencerminkan pertumbuhan prospek usaha di masa mendatang dan kinerja perusahaan (Rizqia, dkk., 2013).

Tabel 3 menunjukkan Nilai koefisien variabel moderasi yaitu interaksi antara *leverage* dengan *Corporate Social Responsibility* sebesar 5,335 artinya peningkatan interaksi antara *leverage* dengan *Corporate Social Responsibility* dapat menurunkan nilai perusahaan sebesar 5,335 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Kemampuan *Leverage* memperlemah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Semakin rendah tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka semakin tinggi *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dan akan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan, karena dipercaya dana perusahaan akan tetap digunakan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menarik tingkat kepercayaan investor yang diharapkan dapat menanamkan sahamnya, sedangkan semakin tinggi tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka semakin rendah *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dan akan mempengaruhi penurunan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan mengurangi biaya-biaya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dan menggunakan dananya untuk membayar utang-utangnya agar tidak menjadi sorotan dari para kreditur. Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk memberi perhatian kepada *stakeholder*, karena perusahaan didalam

melakukan aktivitasnya sangat dipengaruhi oleh *stakeholder* pada aktivitas dan kebijakan yang dilaksanakan (Dwipayadnya, 2015:150).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa :Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Pelaksanakan dan pengungkapan CSR akan diapresiasi positif oleh *stakeholder* yang ditunjukkan dengan peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham dan laba perusahaan.

Profitabilitas merupakan variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan CSR dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat profit suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat mengungkapkan *corporate social responsibility* yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan menggunakan dananya untuk melakukan 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.

*Leverage* merupakan variabel pemoderasi yang memperlemah hubungan CSR dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka semakin rendah *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dan akan mempengaruhi penurunan nilai perusahaan, karena perusahaan dianggap akan mengurangi biaya-biaya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dan akan menggunakan dananya untuk membayar utang-utangnya agar tidak menjadi sorotan dari para kreditur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, CSR akan menurunkan nilai perusahaan pada saat *leverage* perusahaan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan saran yang dapat diberikan adalah peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan penelitian pada sektor perusahaan yang berbeda, seperti sektor pertambangan, sektor pertanian, sektor properti, sektor perdagangan, dan lain-lain. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain, misalnya ukuran perusahaan.

## REFERENSI

- Amanda, Ramantha dan Wirakusuma. 2016. Dampak Moderasi Profitabilitas Terhadap Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Manufaktur. *E-jurnal* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Bambang Riyanto. 1995, *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*, Edisi keempat, Yogyakarta, Yayasan Penerbit Gajah Mada.
- Bowman, E.H., & Haire, M.A. 1975. Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 18 (2), 49-58.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2001. *Manajemen Keuangan*. Jakarta : Erlangga.
- Bursa Efek Indonesia. Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan Perusahaan 2014 – 2016. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Diakses tanggal 11 Juli 2017

- Cheng Ming Chang dan Zuwei Ching Tzeng. 2011. The Effect of Leverage on Firm Value and How The Firm Financial Quality Influence on This Effect. *World Journal Of Mangement*, 3(2): h: 30-53.
- Christina Widhi Astuti, Yeterina Widi Nugrahanti. 2015. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Reaksi Pasar. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*. Vol 4, No.2 : Hal. 90-105.
- Dahlia, L. dan Siregar, V. S. 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 XI*. Pontianak.
- Dwipayadnya, Putu Agus, Ni Luh Putu Wiagustini, dan Ida Bgs. Anom Purbawangsa. 2015. Kepemilikan Manajerial dan Leverage Sebagai Prediktor Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol 20 : Hal. 150-157.
- Ervina, Rosiana. 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi, *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Denpasar, Bali
- Fahmi, I. (2014) *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Harjoto, Maretno A, dan Hoje Jo. (2007). Corporate Governance and Firm Value The Impact of CSR, *Social Science Research Network*.
- Herawati, Titin. 2013. Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Universitas Negeri Padang*, 2(2), h:1-18.
- Jurica Lucyanda dan Lady Gracia Prilia Siagian. 2012. The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure. *The 2012 Internasional Conference on Business and Management*. 6-7 September. Thailand.
- Kurniawati, Fajar Ari. 2013. Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2009-2011. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi FE UNDIP*. Semarang.

- Mardiyati, Umi., Gatot Nazir Ahmad dan Ria Putri. 2012. Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2010. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Mathews, M.R. 1995. Social and Environmental Accounting: A Practical Demonstration of Ethical Concern. *Journal of Business Ethics*, 14(8), pp: 663-671.
- Munawaroh, Aisyatul. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 3 No. 4. Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Nurlela, Rika dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating, *Symposium Nasional Akuntansi XI Pontianak*.
- Putri, Ida Ayu Sasmika dan Bambang Suprasto H. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Mekanisme Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 15 (1), h: 667-694.
- Rahadiani, Angeline Fransisca. 2011. Analisis Mekanisme Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rizqia, Dwita Ayu, Siti Aisjah dan Sumiati. 2013. Effect of Managerial Ownership, Financial Leverage, Profitability, Firm Size, and Investment Opportunity on Dividend Policy and Firm Value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4 (11), pp: 120-130.
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., dan Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 5.3, hal : 723-738.
- Rustiarini, N. 2010. Pengaruh Corporate Governance pada hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Symposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Silvyanti. 2015. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Industri



Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2013). *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makasar.

Soewardjono. 2005. *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta.BPFE.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Susilowati, Yeye. 2011. Reaksi Signal Rasio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas terhadap Return Saham Perusahaan. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, 3(1), h: 17-37.

Ulupui, I. G. K. A., 2007. Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas, dan Profitabilitas terhadap Return Saham (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman dengan Kategori Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Januari*.Hal 88- 102.

Utama, Suyana. 2012. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Edisi 4. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Wiagustini, Ni Luh Putu. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Denpasar : Udayana University Press.

Widiarta Naitian Borromeu, I Gede. 2012. Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Earning Per Share (EPS) pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *e-journal Warmadewa*.

Yuliana, Kamaliah dan Rheny. 2013. The Influence Of Corporate Social Responsibility To Firm Value With Profitability And Leverage As A Moderating Variable.*Jurnal ekonomi*.Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Yuniasih, Ni Wayan dan Wirakusuma, Made Gede.2008.Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan GoodCorporate Governance Sebagai Variabel Moderasi.*Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.Bali.

Yuyyetta, Etna Nur Afri. 2009. Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan pada masa krisis: Pengujian Empiris di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Auditing*, 5(2): h:148-163