

**DAMPAK MODERASI PROFITABILITAS TERHADAP PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA NILAI PERUSAHAAN
MANUFAKTUR**

Agusta Amanda Wulandari¹

I Wayan Ramantha²

Made Gede Wirakusuma³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
Email: aaw.dcm@gmail.com

ABSTRAK

Ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan mengindikasikan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi, sehingga mendorong peneliti untuk memasukkan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 37 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2012, dengan 174 pengamatan. Analisis statistik meliputi uji asumsi klasik dan uji kelayakan model dan untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi dalam hipotesis penelitian ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi sudah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: 1) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, 2) Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi terbukti mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

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

ABSTRACT

The inconsistency of result of research on the influence of *Corporate Social Responsibility* for firm value indicate other factors also influencing, so as to encourage researchers to input profitability as moderation variable. The method of sampling technique used on this research is *purposive sampling* with a sample amount 37 manufacturing companies that listed in Indonesia Stock Exchange (ISE) in year of 2008-2012, and amounting to 174 surveillances. Statistical analysis includes the classic assumption test and test the feasibility of this model, and *Moderated Regression Analysis* (MRA) test used to examine the effect of moderating variable in this research hypothesis. The result of classic assumption test indicates that regression model has just fulfilled the requirement of classic assumption test. The hypothesis test results are: 1) *Corporate Social Responsibility* has the positive effect on manufacturing firm value listed in Indonesia Stock Exchange, 2) Profitability as moderating variable is proven and capable to strengthen the relations between *Corporate Social Responsibility* with manufacturing firm value that listed in Indonesia Stock Exchange.

Keywords: *Corporate Social Responsibility*, Profitability, Firm Value

PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir ini kesadaran publik terhadap peran perusahaan di masyarakat semakin meningkat. Perusahaan dianggap telah memberi kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan teknologi, tetapi di sisi lain perusahaan juga mendapat kritik karena telah menciptakan masalah sosial. Polusi, penipisan sumber daya, pemborosan, kualitas dan keamanan produk, hak dan status pekerja, dan kekuatan dari perusahaan besar merupakan isu-isu yang semakin menjadi perhatian (Zaenuddin, 2006). Kritik terhadap perusahaan telah menurunkan nilai perusahaan di mata publik, untuk menjawab kritik ini perusahaan semakin menyadari pentingnya menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnis.

Penelitian Basamalah dan Jermias (2005) menunjukkan bahwa salah satu alasan manajemen melakukan pelaporan sosial adalah untuk alasan strategis. Meskipun belum bersifat *mandatory* untuk semua jenis perusahaan, tetapi saat ini sebagian besar perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sudah mengungkapkan informasi mengenai CSR dalam laporan tahunannya. CSR pada hakekatnya merupakan proses pengintegrasian isu sosial dan lingkungan ke dalam aktivitas perusahaan, kemudian mengkomunikasikannya kepada *stakeholder* (Darwin, 2008).

Penelitian yang melandasi CSR merupakan klaim agar perusahaan tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tapi juga untuk kepentingan pihak yang luas (*stakeholders*) dalam praktek bisnis, yaitu masyarakat, para pekerja, pemerintah, konsumen, dan lingkungan. *Global*

Compact Initiative (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*) yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (*planet*) (Nugroho, 2007).

Di Indonesia, wacana mengenai CSR mulai mengemuka pada tahun 2001 dan kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan tersebut diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, dimana perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Basamalah dan Jermias (2005) menyatakan bahwa dari perspektif ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan CSR (Noke Kiroyan, 2006).

Kemajuan dunia industri menimbulkan banyak kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya, sehingga muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Sutopoyudo, 2009). Beberapa alasan penerapan CSR diantaranya karena CSR bisa membangun *positioning merk*, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor. Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan

mereka konsumsi, sehingga masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan/atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela di dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau

menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007.

Setelah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada tanggal 20 Juli 2007 ini dikeluarkan, muncul banyak polemik mengenai pelaksanaan CSR. CSR yang semula dilakukan perusahaan berlandaskan atas kerelaan (*voluntary*) kini menjadi sesuatu yang diwajibkan (*mandatory*). Akibatnya ada pihak yang pro dan kontra pada UU tersebut. Pihak yang pro menganggap bahwa perusahaan yang terlibat dalam aktivitas sosial akan membuat produk atau jasa perusahaan menjadi lebih menyentuh konsumen secara keseluruhan, kondisi tersebut membuat perusahaan menjadi lebih menguntungkan (Lindrawati, dkk , 2008), ada juga yang menganggap bahwa CSR dapat dipandang sebagai investasi masa depan sebuah perusahaan dan ada yang beranggapan bahwa CSR dapat memberikan *brand image* (citra positif) yang sangat berpengaruh guna meningkatkan volume penjualan serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen lama dan enggan untuk berpindah ke *brand* lain.

KAJIAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa CSR berhubungan cukup erat dengan profitabilitas perusahaan. Perusahaan merupakan suatu organisasi yang berkaitan dengan masyarakat dan merupakan bagian darinya. Sehingga apapun yang terjadi dalam masyarakat akan mempengaruhi keadaan perusahaan tersebut (Tresnawati, 2008).

Ada atau tidak adanya keterkaitan antara kinerja keuangan perusahaan dengan penerapan CSR telah banyak diteliti dan terdapat perbedaan hasil antara

satu peneliti dengan peneliti yang lain. Sternberg (1999) dan Beardsell (2008) mengatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kinerja keuangan perusahaan dengan kinerja sosial perusahaan dalam menerapkan CSR. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Heal (2004), Siegel dan Paul (2006) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja keuangan perusahaan dengan kinerja sosial perusahaan dalam menerapkan CSR. Penerapan CSR dapat memperkuat *brand image*, reputasi perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Global Compact Initiative (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Dahlia dan Siregar, 2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya. Perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya untuk melaksanakan CSR. Biaya ini pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi.

Darwin (2008) mengemukakan bahwa perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi

reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Environics *et al.* dalam Surya (2009) menjelaskan bahwa diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa 60% responden mengatakan bahwa etika bisnis, praktek CSR terhadap karyawan maupun terhadap lingkungan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sangat berperan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli sedangkan untuk 40% responden adalah citra perusahaan di mata responden dan *brand image* yang mempengaruhi kesan masyarakat terhadap perusahaan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Surya (2009), mengatakan bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan (CSR) tidak memberikan dampak secara signifikan pada kinerja keuangan perusahaan sumber daya alam, yang dilihat dari rasio beban operasional terhadap total penjualan, rasio beban non operasional terhadap total penjualan, ROI dan rasio *leverage*.

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh oleh Dwijayanti Ayu dan Wirakusuma (2012) yang meneliti tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap *return* saham dengan pengungkapan CSR sebagai variabel interaksi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel moderasi CSR tidak mampu memperkuat pengaruh kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROA dan EVA terhadap *return* saham perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Profitabilitas digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan

pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan (Husnan, 1996). Hackston & Milne (1996) berpendapat bahwa semakin tinggi profitabilitas yang dicapai perusahaan maka pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan juga semakin besar/banyak.

Berbagai penelitian yang terkait dengan pengungkapan CSR menunjukkan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara CSR dengan nilai perusahaan yang dilakukan oleh Harjoto dan Jo (2007), Yuniasih dan Wirakusuma (2009) dan Rustiarini (2009), sedangkan Nurlala dan Islahudin (2008) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya menyebabkan isu ini menjadi topik yang penting untuk diteliti. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena menggunakan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. Profitabilitas yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian penggunaan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Hal ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulupui (2007) dan Widiarta (2012) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara profitabilitas (ROA) dengan nilai perusahaan.

Hasil penelitian Nuzula dan Masanori (2010) pada perusahaan di Jepang menunjukkan bahwa investor memberikan respon terhadap pengungkapan CSR

perusahaan. Investor mengapresiasi praktik CSR dan melihat aktivitas CSR sebagai rujukan untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh karena itu, banyak investor yang cukup memperhatikan tanggung jawab sosial dalam mengambil keputusan investasi mereka (Ghoul *et al.*, 2011). Dengan melakukan CSR, pasar akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan dan peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat.

Penelitian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Kusumadilaga (2010). Perbedaan penelitian ini dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga yaitu pada obyek penelitian. Pada penelitian Kusumadilaga, obyek yang diteliti adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2006-2008 karena tujuan penelitian tersebut adalah untuk membandingkan luas pengungkapan CSR sebelum dan setelah dikeluarkannya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, sedangkan periode obyek pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008 sampai 2012 yang tujuannya untuk melihat keefektifan UU PT tentang diwajibkannya Perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sejak diwajibkannya di tahun 2007. Selain itu, pada penelitian sebelumnya menggunakan standar CSR indeks berdasarkan ketentuan BAPEPAM LK sedangkan dalam penelitian ini menggunakan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). Alasan digunakannya standar GRI di dalam penelitian ini karena pengungkapan yang terdapat di dalam GRI bersifat internasional dan bisa digunakan untuk berbagai macam sektor dan ukuran perusahaan. Hasil dari penelitian Kusumadilaga (2010) mendapatkan hasil

bahwa profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sembiring (2005) yang mendapatkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yintiyani (2011) serta Lucynda dan Siagian (2012) yang mendapatkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Salvatore, 2005).

Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan dinilai baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Kinerja yang dilakukan perusahaan dapat berupa kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial di dalam memperbaiki kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial di lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable*). Menurut Hackstone & Milne (1996) semakin tinggi tingkat

profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin besar/banyak.

Pada tanggal 20 Juli 2007 pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan berlakunya UU PT ini diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena CSR yang bersifat *voluntary* kini menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan.

Anggraini (2006) menyatakan semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin besar/banyak. Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan

melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi.

Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut Hackston & Milne (1996) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

Hasil penelitian Dahlia dan Siregar (2008) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Hasil penelitian Ulupui (2007) dan Widiarta (2012) menyatakan bahwa terdapat

pengaruh *Return On Asset* (ROA) terhadap nilai perusahaan, oleh karena itu pada penelitian ini profitabilitas (yang diproksikan dengan ROA) diduga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara CSR dan nilai perusahaan (yang diproksikan dengan EPS). Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin meningkat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan kerangka untuk menunjukkan variabel-variabel yang diteliti dan menggambarkan langkah-langkah untuk setiap aktivitas riset. Merancang penelitian berarti menentukan jenis risetnya, menentukan data yang akan digunakan, dan merancang model empiris untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dibangun (Jogiyanto, 2007).

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris maka, variabel-variabel yang digunakan dalam rancangan penelitian ini: variabel independen adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), variabel pemoderasi adalah Profitabilitas, dan variabel dependen adalah Nilai Perusahaan. Melalui kajian tersebut dirumuskan masalah penelitian dan dibuat hipotesis penelitian. Sebelum dilakukan pengujian secara statistik maka perlu untuk menentukan sampel penelitian, sumber data, dan metoda pengumpulan data. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda dengan uji interaksi (*Moderated Regression Analysis*). Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat menjawab

permasalahan yang ada dan diakhiri dengan membuat simpulan atas hasil yang diperoleh serta memberi saran-saran sebagai kontribusi penelitian.

Lokasi penelitian adalah di Bursa Efek Indonesia yang menyediakan informasi laporan keuangan perusahaan dengan mengakses situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu *www.idx.co.id*. dan *Indonesian Capital Market Directory (ICMD)*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan data dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2008-2012.

Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka dan data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2007:13). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah angka-angka yang berasal dari laporan keuangan dan ringkasan kinerja perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008-2012. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2007:13). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan.

Berdasarkan sumber datanya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yakni data yang tidak secara langsung diperoleh dari perusahaan yang diteliti, melainkan diperoleh dalam bentuk jadi yang telah dikumpulkan, diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data dalam penelitian ini telah diaudit dan dipublikasikan pada tahun 2009-2013 yang diperoleh dari *website* BEI dan ICMD.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini populasinya adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI

pada tahun 2008-2012. Periode 5 tahun digunakan sebagai periode pengamatan karena di tahun 2007 mulai ditetapkannya Undang-Undang tentang kewajiban pengungkapan CSR bagi para emiten, dan dengan rentang waktu tersebut diharapkan akan didapatkan jumlah sampel penelitian yang cukup sehingga mampu digeneralisasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini menggunakan perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri manufaktur yang telah terdaftar di BEI. Dipilihnya satu kelompok industri, yaitu industri manufaktur sebagai populasi dimaksudkan untuk menghindari bias yang disebabkan oleh efek industri (*industrial effect*), selain itu, sektor manufaktur memiliki jumlah terbesar perusahaan dibandingkan sektor lainnya. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Tabel 1.
Sampel Penelitian Periode 2008-2012

No.	Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
1	Jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sejak tahun 2008-2012	152
2	Perusahaan manufaktur yang <i>delisting</i> dan melakukan merger dan akuisisi pada kurun waktu 2008-2012	(20)
3	Perusahaan manufaktur yang mengalami rugi pada kurun waktu 2008-2012	(56)
4	Perusahaan tidak memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian	(39)
Sampel Akhir		37

Sumber: www.idx.co.id, data diolah, (2013)

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh sampel sebanyak 37 perusahaan seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam

penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cara perusahaan menyampaikan kepada *stakeholder* informasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan. Penelitian ini mengukur tanggung jawab sosial dengan menggunakan proksi CSRI (*Corporate Social Responsibility Index*) berdasarkan *Global Reporting Initiatives Generations 3.1* (GRI G3.1). *Global Reporting Initiatives* fokus pada enam aspek pengungkapan tanggung jawab sosial, yaitu *economic performance indicators* (EC), *environmental performance indicators* (EN), *labor practices* dan *decent work performance indicators* (LA), *human rights performance indicators* (HR), *society performance indicators* (SO), serta *product responsibility performance indicators* (PR).

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah nilai perusahaan. Variabel nilai perusahaan diukur dengan menggunakan *Earning Per Share* (EPS). *Earning Per Share* (EPS) merupakan besarnya keuntungan yang diperoleh untuk setiap lembar saham yang dimiliki oleh investor. Perhitungan *Earning Per Share* (EPS) dapat dilakukan dengan membagi laba setelah pajak dengan jumlah saham yang beredar. Alasan menggunakan EPS sebagai proksi dari variabel nilai perusahaan karena EPS merupakan laba per lembar saham dimana mampu mewakili nilai perusahaan.

Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel moderasi adalah rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset* (ROA). Variabel profitabilitas diukur dengan menggunakan rasio tingkat perputaran atas aktiva. Rasio ini digunakan untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola seluruh kekayaannya dalam menghasilkan laba.

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel	Parameter	Skala
Variabel Independen	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X_1)	Tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.	CSRI = $\frac{\sum X_{ij}}{n_j}$	Rasio
Variabel Moderasi	<i>Return On Assets</i> (ROA) (X_2)	Kemampuan perusahaan menggunakan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba.	ROA = $\frac{\text{Net Income after Tax}}{\text{Total Assets}}$	Rasio
Variabel Dependen	<i>Earning Per Share</i> (EPS) (Y)	Besarnya keuntungan yang diperoleh untuk setiap lembar saham yang dimiliki oleh investor	EPS = $\frac{\text{Laba Tersedia bagi Pemegang Saham Biasa}}{\text{Rata-rata Tertimbang Jumlah Saham Biasa Yang Beredar}}$	Rasio

Sumber: data sekunder diolah, (2015)

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah melalui metode observasi non partisipan, yaitu: dengan cara mengamati, mencatat serta mempelajari buku, jurnal, dan situs internet yang relevan.

Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat tiga model pengujian regresi dengan variabel *moderating*, yaitu uji interaksi (MRA), uji nilai selisih mutlak, dan uji residual.

Penelitian ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2006). Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e \quad \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y	= Nilai Perusahaan
A	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Corporate Social Responsibility disclosure</i>
X_2	= Profitabilitas
$X_1 X_2$	= Interaksi antara CSR dengan Profitabilitas
E	= Error Term, yaitu tingkat kesalahan dalam penelitian

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2006). Variabel perkalian antara CSR (X_1) dan Profitabilitas (X_2) merupakan variabel *moderating* yang menggambarkan pengaruh *moderating* variabel Profitabilitas (X_2) terhadap hubungan CSR (X_1) dan Nilai Perusahaan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif pengungkapan CSR, profitabilitas, dan nilai perusahaan disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-rata	Standar Deviasi
CSR	174	0,04	0,30	0,1668	0,05898
EPS	174	-487,14	6110,37	305,2784	688,48367
ROA	174	-0,20	0,42	0,0831	0,08985
Valid N (listwise)	174				

Sumber: data sekunder diolah, (2015)

Variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki nilai terendah 0,04 dan nilai tertinggi 0,30 dengan nilai rata-rata sebesar 0,16 dan standar deviasi sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan sampel masih sangat rendah karena masih berkisar di bawah 0,30 padahal *Corporate Social Responsibility* sudah menjadi kewajiban untuk setiap perusahaan. Jika dilihat dari nilai rata-rata variabel CSR dapat diperoleh informasi bahwa rata-rata jumlah item yang diungkapkan oleh para emiten kurang lebih hanya 14 dari 84 item pengungkapan.

Nilai profitabilitas (yang diproksikan dengan ROA) tertinggi sebesar 0,42 di tahun 2011 dan yang terendah bernilai -0,20 di tahun 2008 dengan penyimpangan nilai rata-rata sebesar 0,089. Variabel profitabilitas (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,0831 menunjukkan bahwa efektivitas perusahaan dalam menggunakan seluruh aset untuk memperoleh laba sebesar 8,31%. ROA yang negatif disebabkan perusahaan dalam kondisi negatif atau rugi. Hal ini menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan secara keseluruhan belum mampu untuk menghasilkan laba.

Earning Per Share (Y) merupakan besarnya keuntungan yang diperoleh untuk setiap lembar saham yang dimiliki oleh investor. EPS dengan nilai terendah sebesar -487,14 di tahun 2008 dan nilai tertinggi 6.110,37 di tahun 2011 dengan

nilai rata-rata sebesar 305,278 dan standar deviasi sebesar 688,483. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai EPS perusahaan sampel sangat berfluktuasi, rata-rata jarak antara EPS yang tinggi cukup jauh dengan rata-rata jarak antara EPS yang rendah.

Pengujian Hipotesis 1 dilakukan dengan uji regresi. Hasil pengujian Hipotesis 1 dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis 1

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	35,680			0,818
CSR (X_1)	2043,637	0,175	2,332	0,021
<i>Adjusted R Square</i>		0,025		

Sumber: data sekunder diolah, (2015)

$$Y = 35,680 + 2043,637 X_1 + e$$

Hasil analisis uji regresi menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan, yang dapat dilihat dari koefisien beta *unstandardized coefficient* variabel CSR yang bernilai positif yaitu sebesar 2043,637 dengan tingkat signifikansi 0,021 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR pada nilai perusahaan, sehingga Hipotesis 1 diterima.

Besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,025 yang berarti sebesar 0,025 atau 2,5% variabel dependen yaitu nilai perusahaan dipengaruhi oleh CSR. Sedangkan sisanya sebesar 97,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis 2 dilakukan dengan uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil pengujian Hipotesis 2 dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	155,728	182,703		0,852	0,395
CSR	1441,244	628,242	0,123	2,294	0,038
ROA	1836,966	1655,108	0,240	1,110	0,269
Mod. CSR*ROA	4772,867	1992,982	0,120	2,395	0,036
Uji F			10,205		
Sig. F			0,000		
Adjusted R Square			0,138		

Sumber: data sekunder diolah, (2015)

$$Y = 155,728 + 1441,244 X_1 + 1836,966 X_2 + 4772,867 X_1X_2 + e$$

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah layak (*fit*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel CSR serta moderasi CSR*ROA (interaksi CSR dan profitabilitas) secara bersama-sama mampu memprediksi atau menjelaskan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,138. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas CSR dan pemoderasi CSR dengan profitabilitas berpengaruh sebesar 13,8 % pada nilai perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 86,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil analisis uji interaksi menggunakan *Moderated Regression Analysis* menunjukkan bahwa signifikansi (*sig.t*) koefisien regresi (variabel CSR*ROA)

lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu 0,036, sehingga Hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Dalam persamaan ini, β_3 positif dengan nilai 4772,867 dengan signifikansi pada 0,036, β_1 positif dengan nilai 1441,244 dan signifikan pada 0,038, maka profitabilitas memperkuat pengaruh CSR pada nilai perusahaan. Selain itu, *Unstandardized Coefficient* menunjukkan bahwa secara individu variabel CSR memberikan nilai koefisien 1441,244 dengan signifikansi 0,038, variabel profitabilitas memberikan nilai koefisien 1655,108 dengan signifikansi 0,269 dan variabel moderasi yaitu interaksi CSR dan profitabilitas memberikan nilai koefisien 4772,867 dengan signifikansi 0,036.

Hasil Uji F pada Tabel 5, didapat F hitung sebesar 10,205 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa CSR, profitabilitas, dan interaksi antara keduanya secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan (yang diproksikan dengan EPS) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dan model dikatakan layak. Uji parsial dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa CSR mempunyai t-hitung 2,294 dengan probabilitas 0,038 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Profitabilitas (ROA) memiliki t-hitung 1,110 dengan probabilitas 0,269, menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Sedangkan interaksi antara CSR dan profitabilitas memiliki t-hitung 2,395 dengan probabilitas 0,036,

menunjukkan bahwa interaksi antara CSR dan profitabilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 dan uji hipotesis 2, dapat disimpulkan Model 2 (setelah moderasi) lebih baik dalam menjelaskan variabel independen Nilai Perusahaan dibandingkan dengan Model 1 (sebelum moderasi). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada Model 2 sebesar 0,138 atau 13,8% lebih besar dari nilai *Adjusted R Square* pada Model 1 yaitu hanya sebesar 0,025 atau 2,5%.

Penelitian ini menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi, menggunakan perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri manufaktur yang terdaftar di BEI periode tahun 2008-2012. Amatan dalam penelitian ini sebanyak 185 amatan, setelah melakukan transformasi untuk mendapatkan normalitas data sekaligus mendeteksi adanya data outlier, maka diperoleh 174 data yang dianggap normal, sedangkan 11 data dianggap memiliki nilai ekstrim.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham dan laba perusahaan (*earnings*). Dengan adanya praktik CSR yang baik diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik pula oleh investor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini tidak konsisten

dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) dan Dahlia dan Siregar (2008), namun penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harjoto dan Jo (2007), Yuniasih dan Wirakusuma (2009), dan Kusumadilaga (2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik pengungkapan CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder*, dimana salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan dan mengungkapkan CSR. Pelaksanaan dan pengungkapan CSR menunjukkan kepedulian perusahaan kepada semua pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, dan diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Hubungan yang harmonis akan berakibat pada perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (*sustainability*). Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan dan apresiasi bagi *stakeholder* dan akan meningkatkan nilai perusahaan (Freeman & Velamuri, 2006).

Rustiarini (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa hal yang dapat menyebabkan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan yaitu: (1) manajemen menyadari arti penting CSR sebagai investasi sosial jangka panjang, (2) manajemen memahami bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya untuk pemegang saham tetapi juga pihak-pihak lain yang berkepentingan, (3) pengungkapan CSR merupakan sinyal positif bahwa perusahaan telah menerapkan *good corporate governance*, (4) informasi tanggung jawab sosial perusahaan telah direspon baik oleh investor, (5) perusahaan telah melakukan pengkomunikasian pesan CSR secara tepat sehingga makna CSR dapat diterima dengan baik oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Gray *et al.* (1995) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. *Return On Asset* (ROA) adalah salah satu bentuk dari rasio *profitabilitas* yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktivitas dengan tujuan menghasilkan laba.

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara CSR dan nilai perusahaan (yang diproksikan dengan EPS). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR maka nilai perusahaan juga akan meningkat, terutama pada perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi 0,036.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan (Husnan, 1996). Hackston & Milne (1996) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Kusumadilaga

(2010) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

Hasil uji *Moderated Regression Linear* (MRA) menunjukkan bahwa variabel moderasi profitabilitas (ROA) merupakan tipe pemoderasi penuh (*Pure Moderation*), yaitu mampu memoderasi tetapi tidak secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi ROA 0,269 ($>0,05$) yang berarti bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan pemoderasi CSR dengan profitabilitas (ROA) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 ($<0,05$) yang berarti moderasi CSR*ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rustiarini (2009) dan Kusumadilaga (2010) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan CSR dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi dapat mendorong perusahaan untuk melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

REFERENSI

Anggraini, Fr. Reni Retno. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang*, 23-26 Agustus 2006.

Bassamalah, Anies S., dan Johnny Jermias. 2005. Social and Environmental Reporting and Auditing in Indonesia: Maintaining Organizational Legitimacy?. *Gadjah Mada International Journal of Business*. January- April Vol. 7 No. 1. p. 109 – 127.

Bursa Efek Indonesia, *Indonesian Capital Market Directory* (2011). Jakarta.

Chariri, Anis dan Ghozali, Imam. 2007. *Teori Akuntansi Edisi Pertama*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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.

Darwin, Ali. 2008. CSR; Standards dan Reporting. *Makalah disampaikan pada seminar nasional CSR sebagai kewajiban asasi perusahaan; telaah pemerintah, pengusaha, dan Dewan Standar Akuntansi*. Unika Soegijapranata Semarang : 18 Juni 2008.

Dwijayanti, Ni Made Ayu dan Wirakusuma, Made Gede. 2012. Pengaruh Tingkat Pengungkapan CSR pada Hubungan antara Kinerja Keuangan dan Return Saham. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Udayana*.

Freeman, R. Edward dan Velamuri, Rama. 2006. A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility. In: *Andrew Kakabadse, Mette Morsing Corporate Social Responsibility (CSR): Reconciling Aspiration with Application*. p. 9-23. New York: Palgrave Mcmilan.

Ghoul, Sadok El, Omrane Guedhami, Chuck C.Y. Kwok, and Dev R. Mishra. 2011. Does Corporate Social Responsibility Affect The Cost of Capital? *Journal of Banking and Finance*, 35(9), PP: 2388-2406.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Gray, R., Kouhy, R., and Lavers, S. 1995. Corporate Social and Environmental Reporting : A Review of The Literature and A Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing, & Accountability Journal* 8 (2): 78-101.

Hackstone, David dan Milne, Marcus J. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 9 (1): 77-108.

Harjoto, Maretno A., dan Jo, Hoje. 2007. Corporate Governance and Firm Value: Impact of CSR, Social Science Research Network.

Heal, Geoffrey dan Garret, Paul. 2004. *Corporate Social Responsibility An Economic and Financial Framework*. Columbia Business School.

Husnan, Suad. 1996. Dampak Pengumuman Laporan Keuangan Terhadap Kegiatan Perdagangan Saham dan Variabilitas Tingkat Keuntungan di BEJ. *Kelola* 11, hal. 110-125.

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). 2007. *Standar Akuntansi Keuangan 2007*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Vol 2*, Januari, hal. 88 – 102.

Jogiyanto, H M. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BKFE.

Kusumadilaga, Rimba. 2010. “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating”. (*Skripsi Dipublikasikan*). Universitas Diponegoro, Semarang.

Lucyanda, Jurica and Laly Gracia Prilia Siagian. 2012. The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure. *The 2012 International Confrence on Business and Management, 6-7 Sept 2012, Phuket Thailand*.

Noke Kiroyan. 2006. Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR): Adakah Kaitan di antara Keduanya? *Economics Bussiness Accounting Review*, Edisi III September-Desember, pp.45-58.

Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Symposium Nasional Akuntansi XI*.

Rustiarini, Ni Wayan. 2009. Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dengan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto.

Salvatore, Ricardo C. 2005. Seeking Nazis among Good Neighbors. *Diplomatic History* volume 29. Pages 365-368, April 2005.

Sembiring, E.R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.

Siegel, Donald S. dan Paul, Catherine, J M. 2006. Corporate Social Responsibility and Economics Performance. *Springer Science and Business Media, LCC*, (J Prod Anal 26, p. 207-211).

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 10. Bandung: Alfabeta.

Surya, D. L. 2009. "Perbedaan Kinerja Keuangan Perusahaan Sumber Daya Alam atas Pertanggungjawaban Sosial Sebelum dan Sesudah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas: Sebuah Kajian Literatur". (*Skripsi Dipublikasikan*). Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Satya Wacana.

Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. *SWA*, 2006: Tak Henti Memperkenalkan EVA, November, hal. 28-55.

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

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

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*.

Yintayani, Ni Nyoman. 2011. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi CSR (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2009)" (*Tesis*). Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.

Yuniasih, Ni Wayan dan Wirakusuma, Made Gede. 2009. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis AUDI* 4:1 (Januari 2009).

Zaenuddin, Achmed. 2006. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Praktek Pengungkapan Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan Manufaktur Go Public". (*Tesis*). Universitas Diponegoro, Semarang.