



PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI PEMODERASI

Anak Agung Istri Myanda Krisna Wardhani¹ Maria Mediatrice Ratna Sari²

Article history:

Submitted: 31 Agustus 2022
Revised: 14 September 2022
Accepted: 30 September 2022

Keywords:

Firm Value;
CSR Disclosure;
Profitability;
Company Size.

Kata Kunci:

Nilai Perusahaan;
Pengungkapan CSR;
Profitabilitas;
Ukuran Perusahaan.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
agungistrimya23@gmail.com

Abstract

Company value is the price that prospective buyers are willing to pay if the company is sold. A company that is considered profitable will get more attention from investors, which can be seen from the number of investors who invest their shares in the company. The purpose of this study is to obtain empirical evidence regarding the effect of CSR disclosure on Firm Value with Profitability and Firm Size as a moderating variable. This research was conducted in a manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample companies are 21 companies with 3 years of observation, then obtained 63 observations. The method of determining the sample used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data in this study were obtained by the documentation method. After the data was collected, it was analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 25. The results of the study indicate that CSR Disclosure has an effect on Firm Value, Profitability cannot moderates CSR Disclosures on Firm Value, and Firm Size moderates Strengthens CSR Disclosure on Firm Value.

Abstrak

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual. Sebuah perusahaan yang dinilai menguntungkan akan lebih banyak mendapat perhatian dari para investor, yang hal ini dapat dilihat dari jumlah investor yang menanamkan sahamnya di perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel perusahaan adalah 21 perusahaan dengan 3 tahun pengamatan, maka diperoleh 63 pengamatan. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas tidak mampu memoderasi Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan memoderasi memperkuat Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan.

PENDAHULUAN

Perusahaan berlomba untuk meningkatkan daya saing di berbagai sektor untuk menarik minat investor dalam berinvestasi (Kurniasari & Anna, 2019). Keberhasilan perusahaan salah satunya tercermin dari nilai perusahaan, karena dapat menjadi sinyal bagi investor sebelum berinvestasi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar (investor) percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan salah satunya dapat dilihat dari harga saham perusahaan. Indeks saham perusahaan dapat dilihat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu merupakan suatu kumpulan harga dari saham perusahaan yang terdaftar di 9 sektor antara lain aneka industri; keuangan; industri barang dan konsumsi; perdagangan, jasa, dan investasi; industri dasar dan kimia; properti dan *real estate*; pertambangan; dan transportasi dan infrastruktur (Bursa Efek Indonesia, 2018).

Sektor manufaktur merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian investor karena produk yang dijual merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, sehingga nilai perusahaannya pun terus dipantau. Menurut informasi yang diperoleh dari (www.finance.yahoo.com, 2021) diketahui bahwa pergerakan indeks manufaktur periode tahun 2015 sampai dengan 2019 sangat fluktuatif. Kinerja sektor manufaktur cukup baik karena indeks manufaktur mengikuti pergerakan indeks IHSG periode 2015 – 2018, namun berada di bawah indeks IHSG pada periode 2019 (Tia, 2021). Laju pertumbuhan *price to book value* (PBV) dapat dilihat dari perbandingan nilai perusahaan semua perusahaan manufaktur dibawah ini.

Tabel 1.
Perbandingan PBV Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2015 – 2019

No	Sektor Perusahaan Manufaktur	Jumlah Perusahaan	Nilai Saham (PBV)				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Sektor industri dasar dan kimia	77	2.01	1.94	1.51	1.87	1.54
2	Sektor aneka industri	51	1.23	1.23	1.23	1.30	2.80
3	Sektor barang konsumsi	56	2.22	2.06	2.06	5.65	4.17
Rata-rata PBV Perusahaan Manufaktur		184	1.82	1.74	1.74	2.94	2.84

Sumber: www.idx.co.id, (2021)

Dibandingkan sektor aneka industri dan sektor barang konsumsi, sektor industri barang dasar dan kimia mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan sebesar -0,07 kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar -0,43 kemudian tahun 2017 ke 2018 naik sebesar 0,36 serta tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan kembali sebesar -0,33 (Tia, 2019). Penurunan ini disebabkan karena pada tahun 2018 ke 2019 Amerika Serikat dan China mengalami perang dagang sehingga berdampak pada terganggunya lalu lintas perdagangan sehingga kesulitan bahan baku impor dari China. Melemahnya nilai rupiah terhadap dolar juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengontrol harga pokok produk (vision.co.id).

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus mengupayakan untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Murnita, 2018). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan interaksi antara perusahaan dan lingkungan, karena perusahaan harus dapat menyeimbangkan antara tujuan ekonomi dengan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosialnya agar dapat diterima baik oleh masyarakat (Lingga, 2019). Kasus kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh kelalaian

perusahaan menjadi saksi nyata perusahaan yang melakukan aktivitas produksi (perusahaan manufaktur dan perusahaan pengolah sumber daya alam), cenderung merusak lingkungan. Seperti pada kasus pada PT. Lapindo Brantas di Jawa Timur yang menyebabkan perkampungan tertimbun oleh lumpur, lahan pertanian pun berubah menjadi kolam lumpur. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memperhatikan limbah yang dihasilkan dari produksinya (Budiawan, 2019).

Isu lainnya pada perusahaan Unilever menyatakan berhenti membeli minyak kelapa sawit yang diproduksi oleh PT. Sinar Mas Agro Resources & Technology, karena Sinar Mas membangun perkebunan kelapa sawit dengan cara menebang hutan tropis secara ilegal di Kalimantan Barat. Hal yang dikhawatirkan dari implikasi bisnis ini yakni kehidupan satwa menjadi terganggu, dan penyerapan karbon dioksida menjadi berkurang (*wikipedia.com*). Selain itu, masih terdapat beberapa kasus lainnya seperti pada PT Newmont Minahasa Raya, PT Freeport, dan berbagai kasus lainnya. Dari fenomena ini maka penting bagi perusahaan untuk melakukan pengungkapan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR yang dilakukan, maka *stakeholder* akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala kegiatannya yang bertujuan untuk mencapai laba dan menaikkan nilai perusahaan (Pohan et al., 2018). Penerapan serta pengungkapan CSR akan memberikan sinyal positif bagi publik bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik di masa mendatang dan memastikan terciptanya *sustainability development*. Selain itu, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* secara tidak langsung dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan apabila dilaksanakan secara berkelanjutan (Vira & Wirakusuma, 2019).

Hasil penelitian Armika & Suryanawa (2018), Junardi (2019), serta Narayana & Wirakusuma (2021) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Sabatini & Sudana (2019), serta Vira & Wirakusuma (2019) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Adanya perbedaan hasil penelitian ini maka peneliti menambahkan variabel yang diduga dapat memperkuat hubungan CSR terhadap nilai perusahaan yaitu variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi. Profitabilitas yang tinggi membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel dalam melaksanakan dan mengungkapkan CSR. Sementara besarnya ukuran perusahaan akan membuka peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber pendanaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori sinyal yang menjelaskan bahwa perusahaan memberi informasi atau sinyal atas kondisi keuangan perusahaan dan kontribusi-kontribusi yang telah dilakukan yaitu berupa pengungkapan CSR. Kemudian ada teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa program CSR di perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan, pelanggan, dan masyarakat setempat. Dengan demikian diharapkan dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan lingkungannya. Teori ketiga yakni teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Fatoni, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan dengan profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi di perusahaan manufaktur, sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan manufaktur yang mengungkapkan laporan *sustainability report* secara *mandatory* maupun perusahaan manufaktur yang

mengungkapkan laporan *sustainability report* secara *voluntary* menjadi wajib diungkapkan karena berdampak kepada lingkungan dan masyarakat (Kesumastuti & Dewi, 2021).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Armika & Suryanawa (2018), Junardi (2019) membuktikan bahwa pengungkapan CSR secara positif dan signifikan dapat berpengaruh pada nilai perusahaan. Sejalan dengan teori sinyal bahwa kinerja sosial perusahaan yang baik membantu perusahaan untuk mendapatkan keandalan reputasi dari pasar modal dan utang, sehingga memberikan sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang (*good news*) (Guthrie, 2004). Pohan *et al.* (2018) mengemukakan bahwa dengan melakukan pengungkapan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena kegiatan ini berpihak kepada masyarakat dan lingkungan, sehingga masyarakat dapat milih produk dan tata kelola perusahaan yang baik. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H1: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pengungkapan CSR akan semakin luas jika perusahaan mengalami peningkatan profit, begitu juga sebaliknya karena profit yang rendah karena dana yang dikeluarkan untuk kegiatan sosial dan lingkungan akan semakin terbatas (Murnita & Putra, 2018). Penelitian Murnita dkk (2018), Putri & Wirakusuma (2019), serta Darmastika & Ratnadi (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka semakin luas pengungkapan CSR dan akan berpengaruh pada naiknya nilai perusahaan. Sejalan dengan teori *Stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan sehingga dapat disimpulkan pengungkapan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat (Tenrawu & Nasaruddin, 2020). Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H2: Profitabilitas mampu memoderasi memperkuat Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan.

Investor akan lebih mempertimbangkan berinvestasi di perusahaan yang besar (Mahatma, 2013), sehingga semakin besar ukuran perusahaan akan semakin menarik di mata investor. Penelitian yang dilakukan oleh Amato & Falivena (2019) menyatakan bahwa ada hubungan antara CSR dan nilai perusahaan yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan, yang berarti ukuran perusahaan yang besar memudahkan perusahaan dalam pengungkapan CSR karena dana yang dimiliki cenderung lebih banyak sehingga dapat memperkuat nilai perusahaan (Kesumastuti & Dewi, 2021). Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H3: Ukuran Perusahaan mampu memoderasi memperkuat Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif untuk mengetahui pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dan dapat diakses dalam www.idx.co.id pada tahun periode 2018 – 2020. Alasan dipilihnya sektor manufaktur karena perusahaan pada sektor ini memiliki kontribusi yang besar terhadap pencemaran lingkungan sebagai dampak dari limbah produksi, sehingga diharapkan pengungkapan CSR menjadi lebih luas. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu nilai perusahaan (Y), variabel independent yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) (X), serta variabel moderasi yaitu Profitabilitas (M1) dan Ukuran Perusahaan (M2).

Pengukuran CSR diukur dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) dengan tetap berpedoman pada indikator GRI Standards 2016, total indikator yang harus diungkapkan sebanyak 143 indikator. Indeks pengungkapan CSR dirumuskan sebagai berikut (Oktariko & Amanah, 2018) :

$$CSRDI = \frac{\sum Xi}{Ni} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

$\sum Xi$ = Jumlah Pengungkapan CSR oleh perusahaan

Ni = Total pengungkapan item CSR menurut GRI Standards

Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa semakin sejahtera pula pemiliknya (Rahayuningsih, 2018). Nilai perusahaan dihitung dengan rumus Tobin's Q sebagai berikut:

$$Q = \frac{MVE+D}{TA} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Q = Nilai Perusahaan

MVE = *Closing price* x jumlah saham yang beredar.

D = Total Kewajiban

TA = Total Aset

Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Puspita, 2018). Pengukuran profitabilitas ini menggunakan rasio *Return on Asset* (ROA), dengan rumus:

$$ROA = \frac{EAT}{Total Assets} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

EAT = Laba bersih setelah pajak

Total Assets = Jumlah Aset

Perusahaan besar biasanya mendapatkan respon positif dari investor sehingga nilai perusahaan akan meningkat (Santoso, 2016). Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diproksikan dengan total aset, yang diukur dengan menggunakan *Log Natural Total Assets*. Rumus ukuran perusahaan adalah sebagai berikut :

$$Size = \ln (Total Assets) \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

Ln = Logaritma Natural

Total Assets = Jumlah Aset

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam kurun waktu dari tahun 2018 sampai 2020 berjumlah 150 perusahaan. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 21 perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan yang di akses pada www.idx.co.id. Data penelitian yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji interaksi atau Moderated Regression Analysis (MRA) dibantu dengan *software SPSS* Versi 25. Adapun model persamaan yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M_1 + \beta_3 M_2 + \beta_4 X * M_1 + \beta_5 X * M_2 + \epsilon \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β_1 - β_5 = Koefisien regresi

X = *Corporate Social Responsibility*

- M_1 = Profitabilitas
 M_2 = Ukuran Perusahaan
 $X * M_1$ = Interaksi antara CSR dan Profitabilitas
 $X * M_2$ = Interaksi antara CSR dan Ukuran Perusahaan
 ε = *Error term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	63	0.21	0.78	0.4552	0.12036
Profitabilitas (M1)	63	-0.45	0.45	0.0944	0.16559
Ukuran Perusahaan (M2)	63	26.07	33.49	30.0419	1.65063
Nilai Perusahaan (Y)	63	0.71	622.76	24.4256	87.12220
Valid N (listwise)	63				

Sumber: Data Diolah, 2022

Corporate Social Responsibility memiliki nilai minimal sebesar 0.21 yang berarti nilai terendah dari pengungkapan CSR dilakukan oleh Toba Pulp Lestari Tbk periode 2020 dan nilai maksimal sebesar 0.78 yang berarti nilai tertinggi dari pengungkapan CSR dilakukan oleh Pabrik Kertas Tjiwi Kimia periode 2019. Rata-rata *Corporate Social Responsibility* sebesar 0.4552, dan standar deviasi sebesar 0.12036 yang berarti bahwa terjadi perbedaan nilai CSR yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya yaitu sebesar 0.12036. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data *Corporate Social Responsibility* memiliki rentang data satu dengan data lainnya tergolong cukup tinggi. Profitabilitas memiliki nilai minimal sebesar -0.45 yang berarti nilai terendah profitabilitas dialami oleh Wijaya Karya Beton Tbk periode 2020 dan nilai maksimal sebesar 0.45 yang berarti nilai tertinggi profitabilitas dialami oleh Unilever Tbk periode 2018. Rata-rata Profitabilitas sebesar 0.0944, dan standar deviasi sebesar 0.16559 yang berarti bahwa terjadi perbedaan nilai Profitabilitas sebesar 0.16559.

Ukuran Perusahaan memiliki nilai minimal sebesar 26.07 yang berarti ukuran perusahaan terendah dialami oleh Pelat Timah Nusantara Tbk periode 2019 dan nilai maksimal sebesar 33.49 yang berarti ukuran perusahaan tertinggi dialami oleh Astra International Tbk periode 2019. Rata-rata ukuran perusahaan sebesar 30.0419, dan standar deviasi sebesar 1.65063 yang berarti bahwa terjadi perbedaan ukuran perusahaan sebesar 1.65063. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data ukuran perusahaan sudah merata. Nilai perusahaan memiliki nilai minimal sebesar 0.71 yang berarti nilai perusahaan terendah dialami oleh Toba Pulp Lestari Tbk periode 2018 dan nilai maksimal sebesar 622.76 yang berarti nilai perusahaan tertinggi dialami oleh Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk periode 2020. Rata-rata ukuran perusahaan sebesar 24.4256, dan standar deviasi sebesar 87.12220. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data nilai perusahaan memiliki rentang data satu dengan data lainnya tergolong cukup tinggi.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>N</i>	63
Test Statistic	0.100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.196 ^c

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Corporate Social Responsibility (X)</i>	0.955	1.047
Profitabilitas (M1)	0.980	1.020
Ukuran Perusahaan (M2)	0.948	1.055

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai *Tolerance* pada seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF untuk seluruh variabel bebas kurang dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.737	1.012		0.728	0.469
<i>Corporate Social Responsibility (X)</i>	0.456	0.305	0.512	1.496	0.140
Profitabilitas (M1)	-97.261	90.678	-0.613	-1.073	0.288
Ukuran Perusahaan (M2)	0.136	0.204	0.156	0.665	0.509
Interaksi antara CSR dan Profitabilitas (X*M1)	-8.648	8.734	-0.583	-0.990	0.326
Interaksi antara CSR dan Ukuran Perusahaan (X*M2)	0.388	0.330	0.493	1.174	0.245

Sumber: Data Diolah, 2022

Seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.399 ^a	.159	.086	1.01273	1.912

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai *Durbin-Watson* 1.912 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.6932 dan kurang dari (4-du) $4-1.6932 = 2,3068$ maka dapat disimpulkan bahwa data lolos uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson* test.

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.494	1.624		2.152	0.036
Corporate Social Responsibility (X)	1.055	0.490	0.696	2.154	0.035
Profitabilitas (M1)	61.501	145.476	0.228	0.423	0.674
Ukuran Perusahaan (M2)	0.967	0.327	0.655	2.956	0.005
Interaksi antara CSR dan Profitabilitas (X*M1)	8.213	14.012	0.326	0.586	0.560
Interaksi antara CSR dan Ukuran Perusahaan (X*M2)	1.134	0.530	0.849	2.141	0.037
Adjusted R2	0.086				

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0.086 atau 8.6 % memiliki arti bahwa nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020 dipengaruhi oleh pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dan Ukuran Perusahaan, kecuali variabel Profitabilitas. Variabel interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas tidak mempengaruhi Nilai Perusahaan. Sedangkan, variabel interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Ukuran Perusahaan mempengaruhi Nilai Perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 91,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan didapatkan nilai statistik t sebesar 2,154 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan diterima. Sejalan dengan teori sinyal, yang menjelaskan bahwa pengungkapan informasi dalam CSR yang semakin luas akan memberikan sinyal positif terhadap investor untuk melakukan suatu keputusan investasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil ini dapat diartikan bahwa perusahaan yang mengungkapkan aktivitas dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat secara keseluruhan akan memberikan dampak pada kenaikan harga saham yang berarti juga meningkatkan nilai perusahaan di mata investor. Didukung oleh penelitian dari Armika & Suryanawa (2018), Junardi (2019), serta Narayana & Wirakusuma (2021) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Profitabilitas memoderasi dalam memperkuat atau memperlemah Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan didapatkan nilai statistik t sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi $0,560 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa Profitabilitas tidak mampu memoderasi Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan, atau dengan kata lain pengungkapan CSR tidak berdampak dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan apabila profitabilitas perusahaan tinggi begitu pula sebaliknya pada saat tingkat profitabilitas perusahaan terpuruk, adanya pengungkapan CSR tidak bisa menurunkan Nilai Perusahaan. Hasil ini belum dapat mendukung teori *stakeholder* yaitu, jika profitabilitas tinggi maka tingkat kepuasan para pemegang saham (*stakeholder*) tinggi karena perusahaan dapat dikelola dengan baik. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Putra (2017), Felisya & Lasdi (2021), dan Rahmantari (2019).

Ukuran Perusahaan memoderasi dalam memperkuat atau memperlemah Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan didapatkan nilai statistik t sebesar 2,141 dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan mampu memoderasi memperkuat Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan, atau dengan kata lain semakin besar ukuran perusahaan maka semakin memperbesar pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Hasil ini berarti bahwa semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan kemudian diperkuat dengan semakin tingginya ukuran perusahaan yaitu perusahaan memiliki skala yang besar, maka akan semakin memperkuat atau meningkatkan nilai perusahaan tersebut (Kesumastuti & Dewi, 2021). Sejalan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan harus mematuhi peraturan yang berlaku untuk mempertahankan legitimasinya dengan semakin detail mengungkapkan aktivitas yang dilakukan berdasarkan norma yang berlaku di masyarakat. Didukung penelitian dari Suprasto & Haryanti (2019) serta Kesumastuti & Dewi (2021) yang menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan memoderasi memperkuat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Artinya, perusahaan manufaktur yang mengungkapkan aktivitas dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat secara keseluruhan akan memberikan dampak pada kenaikan harga saham yang berarti juga meningkatkan nilai perusahaan di mata investor. Selain itu, semakin lengkap indikator yang diungkapkan perusahaan melalui sustainability reporting, maka perusahaan akan mendapat citra positif dari masyarakat karena telah berkontribusi terhadap lingkungan social disekitarnya, sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan itu sendiri. Profitabilitas tidak mampu memoderasi Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan. Artinya, meskipun Profitabilitas yang dihasilkan perusahaan tinggi ataupun rendah, namun dilaksanakannya pengungkapan CSR tidak dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan. Ukuran Perusahaan mampu memoderasi memperkuat Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan. Artinya, semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan kemudian diperkuat dengan semakin tingginya ukuran perusahaan yaitu perusahaan memiliki skala yang besar, maka akan semakin memperkuat atau meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

Bagi investor yang mempunyai keinginan berinvestasi kepada perusahaan manufaktur sebaiknya benar-benar memilih dan memilah perusahaan mana dengan kondisi keuangan yang baik dan sejauh mana keterlibatan perusahaan dalam lingkungan sosial masyarakatnya, sehingga menghasilkan prospek yang baik seperti yang diharapkan pada masa yang akan datang. Selain itu faktor eksternal perusahaan yang dapat memiliki pengaruh yang kepada perolehan investasi yakni seperti kondisi politik dunia, kondisi resesi ekonomi negara seperti halnya yang sedang terjadi pada saat penelitian ini dilakukan yakni terdapat pandemic global *Covid-19* yang sedang terjadi, dan lain sebagainya. Bagi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebaiknya dapat meningkatkan kinerja perusahaan pada masa pandemi global yang sedang terjadi seperti saat penelitian ini dilakukan agar bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

REFERENSI

- Armika, A. A. A & Suryanawa, I. K. (2018). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.22.1 : 80-107. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v22.i01.p04>
- Darmastika, I.W.R., dan Ratnadi, N.M.D. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Leverage Sebagai Variabel Moderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27.1. 362- 387. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i01.p14>
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. and Ricceri, F. (2004), "Using Content Analysis as a Research Method to Inquire Into Intellectual Capital Reporting", *Journal Of Intellectual Capital*, Vol. 5, No.2., pp. 289.
- Junardi. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social. *Pendidikan Ekonomi*,4(2), 69–79. <http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Kesumastuti, M.A.R.M., dan Dewi, A.A. (2021), Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi, E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 31 No. 7
- Kurniasari, J., dan Anna, Y.D. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perbankan* Volume 13 Nomor 2, Agustus 2019 Hal 149 – 167. ISSN 2088-5008
- Lingga, V. P. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan dengan Kinerja Lingkungan Sebagai Pemoderasi. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 8.4, 413–442.
- Murnita, P. E. M., dan Putra, I. M. P. D. (2018), Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai Variabel Pemoderasi, E-Jurnal Akuntansi Unuversitas Udayana Vol. 23No. 2.
- Narayana, I P.L., & Wirakusuma, M.G. (2021). Pengungkapan CSR pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. E-Jurnal Akuntansi, 31(4), 862-879
- Putra, A. A., Kristanti, F. T., dan Yudowati, S. P., (2017), Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015), E- Proceeding of Management Vol. 4 No. 3.
- Putri, K. G. A., & Wirakusuma, M. G. (2020). Profitabilitas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan. *Ejurnal Akuntansi*,30(1),28–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i01.p03>
- Pohan, H. T., Noor, I. N., & Bhakti, Y. F. (2018). Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(1), 41–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jat.v5i1.4850>
- Rahayuningsih, Y. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*.
- Rahmantari, N. L. L., Sitiari, N. W., & Dharmanegara, I. B. A. (2019). Effect of Corporate Social Responsibility on Company Value With Company Size and Profitability as Moderated Variables in Pharmaceutical Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 6(2), 121-129. doi: <http://dx.doi.org/10.22225/jj.6.2.1352.121-129>
- Sabatini, K., & Sudana, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 56–69. <https://doi.org/10.24843/jiab.2019.v14.i01.p06>
- Suprasto, H. B., & Haryanti, A. P. S. (2019). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 14(2), 219. <https://doi.org/10.24843/jiab.2019.v14.i02.p07>
- Vira, A. N., & Wirakusuma, M. G. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi,26,1299. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i02.p17>