

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA**

**Beureukat**

Email: [beureukat@civitas.unas.ac.id](mailto:beureukat@civitas.unas.ac.id)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Nasional

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Return on Asset* (ROA) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Price Earning Ratio* (PER). Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah CSR sebagai variabel moderasi mampu memoderasi ROA dengan nilai perusahaan. Penelitian dilakukan terhadap 10 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive random sampling*. Hasil analisis data dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa: (1) profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PER); (2) CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PER); dan (3) CSR sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan (PER).

Kata kunci: *Return on Asset* (ROA), *Corporate Social Responsibility* (CSR), nilai perusahaan, *Price Earning Ratio* (PER)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine whether Return on Asset (ROA) and Corporate Social Responsibility (CSR) have an effect on firm value that proxied by Price Earning Ratio (PER). This study also aims to examine whether CSR as a moderating variable is able to moderate ROA with firm value. The study was conducted on 10 mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2016. The sampling technique that used is purposive random sampling method. Result of data analysis with Moderated Regression Analysis (MRA) showed that: (1) profitability (ROA) has positive and significant effect on firm value (PER); (2) CSR has negative and significant effect on firm value (PER); and (3) CSR as a moderating variable is able to strengthen the effect of profitability (ROA) on firm value (PER).*

*Keywords: Return on Asset (ROA), Corporate Social Responsibility (CSR), firm value, Price Earning Ratio (PER)*

**PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat setiap perusahaan senantiasa bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaannya di hadapan publik dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, khususnya investor. Maksimalisasi nilai perusahaan merupakan hal

yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena dengan memaksimalkan nilai tersebut, perusahaan juga akan mencapai tujuan utamanya, yaitu memakmurkan pemegang saham.

Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2012:6), nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Menurut Weston dan Copeland (2008), salah satu rasio yang dapat digunakan untuk menilai suatu perusahaan adalah *price earning ratio*, yaitu rasio yang menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Berbagai penelitian dilakukan untuk menganalisis variabel yang dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Widowati (2016), salah satu faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset* (ROA). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handriyani dan Andayani (2013) juga menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 90%. Oleh karena itu, diperlukan suatu variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan.

Petronila (2003) dalam Deriyarso (2014) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang solid akan memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam domain kinerja sosial (Tsoutsoura, 2004). Hartanti (2006) menyatakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat akan mampu mencapai stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang tinggi akan memiliki nilai perusahaan yang tinggi pula karena perusahaan tersebut memiliki lebih banyak sumber daya untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya yang dapat membantu perusahaan tersebut untuk mencapai stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berfungsi sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Widowati (2016) yang membuktikan bahwa CSR dapat memperkuat pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan. Penelitian tersebut menemukan bahwa ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderating.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh profitabilitas (ROA) dan CSR terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian juga

perlu dilakukan untuk menguji kemampuan CSR sebagai variabel moderating dalam memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Nilai Perusahaan

Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2012:6), nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Menurut Weston dan Copeland (2008), rasio penilaian perusahaan terdiri dari *price earning ratio*, *price to book value* dan rasio Tobin's Q. Weston dan Copeland (2008) mendefinisikan *Price Earning Ratio* (PER) sebagai rasio yang menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

### Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam periode waktu tertentu (Munawir, 2004:33). Menurut Harahap (2008:219), profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan sumber daya yang ada, seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya.

Rasio profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2015:114). Menurut Hanafi dan Halim (2012:81), rasio profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu.

Dalam penelitian ini, profitabilitas diproksikan dengan menggunakan *Return on Asset* (ROA). Menurut Sudana (2009), *return on assets* adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki. Menurut Munawir (2004:89), rasio ini dapat diukur dengan cara membagi laba bersih sesudah pajak terhadap total aktiva yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

### *Corporate Social Responsibility*

Konsep *triple bottom line* (profit, planet, dan *people*) yang dipopulerkan oleh Elkington (1997) menegaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit), melainkan juga kepedulian terhadap kehidupan sosial. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Kusumadilaga (2010), *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan

adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat, baik bagi bisnis sendiri maupun bagi pembangunan. Menurut Hadi (2011:47), definisi tersebut menunjukkan bahwa CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Hendriksen (1991) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal efisien. Pengungkapan tersebut terbagi menjadi dua, yaitu pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). Menurut Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005), pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Kavei dalam Kartini (2009:124), setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan lima manfaat utama, yaitu sebagai berikut: (1) Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan; (2) Meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi; (3) Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai; (4) Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas; dan (5) Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Standar pengungkapan CSR di Indonesia merujuk pada standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). Hadianto (2013) menyebutkan bahwa *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia dan menggunakan kerangka laporan berkelanjutan sebagai bentuk komitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia.

Dalam standar GRI (2006) yang disebutkan oleh Waryanto (2010), indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial yang mencakup hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk, dan masyarakat. Total indikator kinerja tersebut mencapai 79 indikator yang terdiri

dari 9 indikator ekonomi, 30 indikator lingkungan hidup, 14 indikator tenaga kerja, 9 indikator hak asasi manusia, 8 indikator sosial (kemasyarakatan) dan 9 indikator tanggung jawab produk.

Berdasarkan standar GRI (2006) yang pernah digunakan oleh Waryanto (2010), terdapat enam indikator pengungkapan CSR, yaitu sebagai berikut.

- a. Indikator kinerja ekonomi (*economic performance indicator*)
- b. Indikator kinerja lingkungan (*environment performance indicator*)
- c. Indikator kinerja tenaga kerja (*labor practices performance indicator*)
- d. Indikator kinerja hak asasi manusia (*human rights performance indicator*)
- e. Indikator kinerja sosial (*social performance indicator*)
- f. Indikator kinerja produk (*product responsibility performance indicator*)

## **Keterkaitan Antarvariabel Penelitian**

### **1. Keterkaitan antara Profitabilitas (ROA) dan Nilai Perusahaan**

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Ulupui (2007) dalam Munawaroh (2014) menunjukkan bahwa ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham untuk satu periode yang akan datang. Ekspektasi *return* saham di masa yang akan datang dapat mencerminkan nilai perusahaan di masa yang akan datang karena kedua variabel tersebut sama-sama diukur dengan menggunakan variabel harga saham sebagai komponen penghitungnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa ROA dapat berpengaruh positif terhadap *return* saham di masa yang akan datang, sehingga dapat berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap nilai perusahaan di masa yang akan datang.

Petronila dan Mukhlisin (2003) dalam Deriyarso (2014) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin baik kinerja manajemen perusahaan tersebut, sehingga semakin tinggi minat investor untuk membeli saham dari perusahaan tersebut. Hal tersebut akan meningkatkan jumlah permintaan dan harga saham perusahaan, sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Widowati (2016) yang menunjukkan bahwa ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H<sub>1</sub>: Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

## 2. Keterkaitan CSR sebagai Variabel Moderating antara ROA dan Nilai Perusahaan

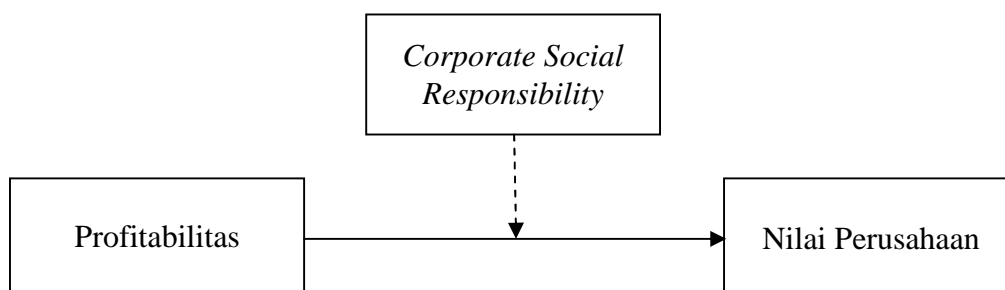
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Widowati (2016) menunjukkan bahwa ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Handriyani dan Andayani (2013) menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 90%. Oleh karena itu, diperlukan suatu variabel moderating untuk memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Widowati (2016) membuktikan bahwa CSR dapat memperkuat pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan. Penelitian tersebut menemukan bahwa ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderating.

Petronila (2003) dalam Deriyarso (2014) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang solid akan memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam domain kinerja sosial (Tsoutsoura, 2004). Hartanti (2006) menyatakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat sekitar akan mampu mencapai stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang tinggi akan memiliki nilai perusahaan yang tinggi pula karena perusahaan tersebut memiliki lebih banyak sumber daya untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya yang dapat membantu perusahaan tersebut untuk mencapai stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang.

H<sub>2</sub>: CSR memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan.

### Kerangka Analisis

Berikut ini merupakan kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 1. Kerangka Analisis**

## METODE PENELITIAN

### Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan dan laporan CSR per triwulan.

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan terhadap 10 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2014-2016. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling method*.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian diuraikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                               | Definisi  | Pengukuran  |
|----|--|---|---|
| 1  | Profitabilitas                         | Rasio yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan aktiva yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.   | $ROA = \frac{\text{Laba bersih sesudah pajak}}{\text{Total aktiva}}$ (Sumber: Munawir, 2004:89) |
| 2  | <i>Corporate Social Responsibility</i> | Komitmen suatu perusahaan untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya menghasilkan profit bagi perusahaan tersebut, tapi juga memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat di lingkungan sekitarnya. | $CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$ (Sumber: Haniffa dan Cooke, 2005)                            |
| 3  | Nilai Perusahaan                       | Rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aset yang dimilikinya.   | $PER = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Earning per share}}$ (Sumber: Fahmi, 2012)    |

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau perkalian antara dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2013:229).

Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1ROA + b_2(ROA)(CSR) + e$$

$$Y = a + b_1ROA + b_2CSR + b_3(ROA)(CSR) + e$$

Keterangan:

|               |   |
|---------------|---|
| Y             | = Nilai perusahaan (PER)                        |
| a             | = Konstanta                                     |
| $b_1$ – $b_3$ | = Koefisien regresi berganda                    |
| ROA           | = Profitabilitas (ROA)                          |
| CSR           | = <i>Corporate Social Responsibility</i>        |
| (ROA)(CSR)    | = Interaksi antara profitabilitas (ROA) dan CSR |
| e             | = Error   |

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel moderating ditunjukkan oleh interaksi antara variabel profitabilitas dan CSR (ROA\*CSR). Pendekatan interaksi ini bertujuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen (nilai perusahaan) yang disebabkan oleh interaksi antara variabel independen dan variabel moderating dalam model, yaitu ROA\*CSR.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Moderated Regression Analysis*

Hasil MRA 1 disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi MRA 1**

| Model      | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | t     | Sig.  |
|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------|-------|
|            | B                                  | <i>Std. Error</i> | Beta                             |       |       |
| (Constant) | 0.153                              | 0.140             |                                  | 1.091 | 0.278 |
| ROA        | 3.755                              | 2.490             | 0.026                            | 1.508 | 0.134 |
| ROA*CSR    | 10.302                             | 0.185             | 0.974                            | 5.613 | 0.000 |

(Sumber: Data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan MRA 1 sebagai berikut.

$$Y = 0.153 + 3.755 ROA + 10.30 ROA*CSR$$

Dari hasil MRA 1 di atas, dapat dilihat hasil MRA 2 pada tabel sebagai berikut.



**Tabel 3. Hasil Uji Regresi MRA 2**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant) | 0.993                       | 0.500      |                           | 1.987  | 0.049 |
| ROA        | 4.049                       | 2.474      | 0.028                     | 1.637  | 0.104 |
| CSR        | -9.291                      | 5.310      | -0.028                    | -1.750 | 0.083 |
| ROA*CSR    | 10.280                      | 0.184      | 0.972                     | 5.856  | 0.000 |

(Sumber: Data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan MRA 2 sebagai berikut.

$$Y = 0,993 + 4,049 \text{ ROA} - 9,291 \text{ CSR} + 10,28 \text{ ROA*CSR}$$

Berdasarkan hasil MRA 2 di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut.

- Hasil konstanta sebesar 0,993 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas dalam keadaan nol, maka nilai perusahaan akan mengalami perubahan sebesar 0,993.
- Variabel profitabilitas (ROA) sebesar 4,049 menunjukkan bahwa jika profitabilitas (ROA) naik sebesar satu satuan, maka nilai perusahaan akan naik sebesar 4,049.
- Variabel CSR sebesar -9,291 menunjukkan bahwa jika CSR turun sebesar satu satuan, maka nilai perusahaan akan turun sebesar 9,291.
- ROA\*CSR (interaksi antara ROA dan CSR) sebesar 10,28 menunjukkan bahwa jika terjadi penambahan satu satuan interaksi antara ROA dan CSR, maka nilai perusahaan akan naik sebesar 10,28.

### Hasil Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan korelasi dan koefisien determinasi disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0.985 | 0.969    | 0.969             | 1.3373717                  | 1.409         |

(Sumber: Data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,985. Hal tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA), CSR dan nilai perusahaan (PER) memiliki hubungan yang sangat kuat. Adapun koefisien determinasi sebesar 0,969 menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) dan CSR sebagai variabel moderasi memberikan kontribusi sebesar 96,9% dalam mempengaruhi nilai perusahaan, sedangkan 3,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## Uji Kelayakan Model

Hasil uji F disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

| Model             | <i>Sum of Squares</i> | df  | <i>Mean Square</i> | F        | Sig.  |
|-------------------|-----------------------|-----|--------------------|----------|-------|
| <i>Regression</i> | 6582.207              | 2   | 3291.103           | 1808.220 | 0.000 |
| Residual          | 212.949               | 117 | 1.820              |          |       |
| Total             | 6795.156              | 119 |                    |          |       |

(Sumber: Data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 1808,220 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < \alpha$  sebesar 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

## Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

| Variabel             | Nilai t hitung | Signifikan |
|----------------------|----------------|------------|
| Profitabilitas (ROA) | 1.637          | 0.104      |
| CSR                  | -1.750         | 0.083      |
| ROA*CSR              | 5.856          | 0.000      |

(Sumber: Data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Variabel profitabilitas (ROA) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,637 dengan nilai signifikan sebesar 0,104. Hal tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 85% karena nilai signifikannya berada di rentang 0,101 - 0,150.
2. Variabel CSR memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,750 dengan nilai signifikan sebesar 0,083. Hal tersebut menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 90% karena nilai signifikannya berada di rentang 0,051 - 0,100.
3. Variabel ROA\*CSR memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,856 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 99% karena nilai signifikannya lebih kecil daripada 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa CSR sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 85%. Hal tersebut terjadi karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin baik kinerja manajemen perusahaan tersebut, sehingga semakin tinggi minat investor untuk membeli saham dari perusahaan tersebut. Hal tersebut akan meningkatkan jumlah permintaan dan harga saham perusahaan, sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Wahyuningsih dan Widowati (2016) yang menunjukkan bahwa ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 99%.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 90%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Mustanda (2016) yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi pengaruh sebesar 99%. Menurut Pramana dan Mustanda (2016), peningkatan pengeluaran perusahaan untuk CSR yang tidak diikuti dengan peningkatan kinerja keuangan akan dinilai oleh investor sebagai pemborosan sumber daya perusahaan. Akibatnya, nilai perusahaan justru akan mengalami penurunan. Barnea dan Rubin (2010) juga menyatakan bahwa CSR akan menimbulkan pemborosan sumber daya perusahaan karena adanya biaya keagenan (*agency cost*) dan biaya tambahan lainnya yang timbul akibat adanya konflik kepentingan antar-*shareholder*. Menurut Barnea dan Rubin (2010), konflik kepentingan tersebut timbul karena sekelompok *shareholder* meyakini bahwa CSR merupakan upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan, sedangkan sekelompok *shareholder* lainnya meyakini bahwa CSR merupakan suatu pemborosan sumber daya perusahaan, terutama jika tidak diikuti oleh peningkatan kinerja perusahaan yang signifikan. Pada akhirnya, pemborosan sumber daya perusahaan yang disebabkan oleh biaya keagenan akibat konflik kepentingan antar-*shareholder* tersebut akan menimbulkan terjadinya penurunan kinerja dan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSR sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Widowati (2016). Petronila (2003) dalam Deriyarso (2014) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang solid akan memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam domain kinerja

sosial (Tsoutsoura, 2004). Hartanti (2006) menyatakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat sekitar akan mampu mencapai stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan yang memiliki nilai ROA yang tinggi akan memiliki nilai perusahaan yang tinggi pula karena perusahaan tersebut memiliki lebih banyak sumber daya untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya yang dapat membantu perusahaan tersebut untuk mencapai stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diproksikan dengan PER.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diproksikan dengan PER.
3. CSR sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan (PER).

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, berikut ini merupakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Perusahaan hendaknya dapat senantiasa berupaya untuk meningkatkan profitabilitas (ROA) yang dimilikinya, serta melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya (*corporate social responsibility*) dan mengkomunikasikannya secara tepat kepada publik agar dapat meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri di pasar.
2. Investor hendaknya memilih untuk menginvestasikan dananya di perusahaan yang mempunyai ekspektasi ROA dan CSR yang tinggi di masa yang akan datang karena perusahaan dengan kriteria tersebut merupakan perusahaan yang diekspektasikan akan mengalami peningkatan nilai di masa yang akan datang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Barnea, A. dan A. Rubin. 2010. Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders. *Journal of Business Ethics*. 97: 71-86.
- Deriyarso, I. 2014. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderating: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone. Mankato.
- Fahmi, I. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hackston, D. dan M.J. Milne. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 9(1): 77-108.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadianto, M.L. 2013. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR dan GCG sebagai Variabel Pemoderasi: Studi Empiris pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2008-2011. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanafi, M. dan A. Halim. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Handriyani, A.N. dan Andayani. 2013. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating, *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 2(5): 1-15.
- Haniffa, R.M. dan T.E. Cooke. 2005. The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*. 24: 391-430.
- Harahap, S.S. 2008. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hartanti, D. 2006. Makna Corporate Social Responsibility: Sejarah dan Perkembangannya. *Economic Business Accounting Review*. 3: 113-124.
- Hendriksen, E.S. dan N. Widjajant. 1991. *Teori Akuntansi*. Erlangga. Jakarta.
- Husnan, S. dan E. Pudjiastuti. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Keenam. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Kartini, D. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Refika Aditama. Bandung.

- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Munawaroh, A. dan M.P. Priyadi. 2014. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 3(4): 1-17.
- Munawir, S. 2004. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- Nurlela dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI Pontianak*.
- Petronila, T.A. dan Mukhlisin. 2003. Pengaruh Profitabilitas Perusahaan terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Laporan Keuangan dengan Opini Audit sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(1): 17-26.
- Pramana, I.G.N.A.D. dan I.K. Mustanda. 2016. Pengaruh Profitabilitas dan Size terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(1): 561-594.
- Puspaningrum, Y. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating: Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sembiring, E.R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII Solo*. 15-16 September: 379-395.
- Sudana, I.M. 2009. *Manajemen Keuangan: Teori dan Praktik*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Tsoutsoura, M, 2004. Coporate Social Responsibility and Financial Performance. *Working Paper Series. Haas School of Business University of California*. Berkeley.
- 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 BEJ. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. 2(1): 88-102.
- Wahyuningsih, P. dan M. Widowati. 2016. Analisis ROA dan ROE terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderating. *Jurnal STIE Semarang*. 8(3): 83-102.

- Waryanto. 2010. Pengaruh Karakteristik Good Corporate Governance terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Weston, J.F. dan T.E. Copeland. 2008. *Managerial Finance*. 9<sup>th</sup> Ed. The Dryden Press. New York. Terjemahan A.J. Wasana dan Kibrandoko. 2008. *Manajemen Keuangan*. Binarupa Aksara. Jakarta.