

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
DI BEI TAHUN 2018-2020)**

Sulaiman Sarmo
Universitas Mataram
sarmo_sulaiman@yahoo.com

I Dewa Gde Bisma
Universitas Mataram
dewa.bisma2016@gmail.com

Muhdin
Universitas Mataram
drs.muhdin@gmail.com

Abstrak: *Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap Nilai perusahaan dengan CSR sebagai variable moderasi. Adapun keterbaruan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian-penelitian sebelumnya, lebih banyak meneliti mengenai pengaruh variabel terhadap return on asset. Sementara dalam penelitian ini menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai dan ada variable moderasinya dan tahun penelitian dilaksanakan saat masa pandemic. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini yakni data laporan keuangan dan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2020 dalam bentuk dokumentasi atau data sekunder. Data-data ini diperoleh peneliti dari www.idx.co.id dan www.sahamok.com. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dengan waktu penelitian yang berkisar dari tahun 2018-2020. Dimana jenis metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang disesuaikan berdasarkan kriteria-kriteria yang berjumlah 114 sampel. Analisis data dilakukan menggunakan statistic deskriptif. Analisis data dilakukan dengan berapa tahap yaitu menguji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu: Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan CSR mampu menjadi variable moderasi dari profitabilitas dan nilai perusahaan. Olehkarena itu penelitian ini memberikan implikasi jika perusahaan meningkatkan nilainya, maka harus memperhatikan CSR karena sangat diperlukan oleh para stakeholder dimasa pandemic.*

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

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Nilai perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kemakmuran para pemegang saham dan menjadi alasan utama dibentuknya suatu perusahaan. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi juga kemakmuran para pemegang sahamnya, Nurlela dan Islahuddin dalam (Deriyarso, 2014). Semakin banyak investor yang tertarik berinvestasi, maka semakin meningkat pula nilai perusahaan (Mukhtaruddin dkk., 2014). Menurut Ika dan Shidiq (2013) nilai perusahaan adalah nilai yang mencerminkan berapa harga yang bersedia dibayar oleh investor untuk suatu perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi minat investor untuk berinvestasi. Samuel (2008) dan Nurlela dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu salah satu cara untuk memaksimalkan nilai perusahaan adalah melalui profitabilitas (Setiabudi dkk, 2012).

Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar (Sudarma, 2004) dalam Lifessy, 2011). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan yaitu meningkatkan utilitas pemilik dan manajemen perusahaan (*agency theory*), mengurangi informasi yang asimetri (*signaling theory*) dan mendapatkan pengakuan stakeholder (*legitimacy theory*). Oleh karena itu analisa profitabilitas ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para investor dan karena alasan ini maka perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Perusahaan mempunyai beberapa kewajiban yang harus dipenuhi, kewajiban tersebut tidak hanya kepada para pemegang saham, namun juga kewajiban terhadap masyarakat. Semakin besar kepedulian perusahaan kepada masyarakat yang tercermin dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan mengungkapkannya dalam pelaporan perusahaan, maka semakin besar pengaruh positifnya terhadap kinerja keuangan dan

nilai perusahaan (Lako, 2010:85). Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga dapat membantu dalam memecahkan permasalahan terkait risiko dan ancaman terhadap keberlanjutan (sustainability) dalam lingkup hubungan sosial, lingkungan, dan perekonomian (GRI, 2006). sekarang ini tanggungjawab perusahaan (CSR) bukan lagi merupakan pilihan namun leilh dapat dikatakan sebagai sebuah kewajiban yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga keseimbangan alam. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/ komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur?
2. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?

1.4 Urgensi Penelitian

Pengungkapan tanggung jawab social (Corporate Sosial Responsibility/ CSR) merupakan suatu pengungkapan yang sifatnya sukarela. Bagi perusahaan terutama sector manufaktur, apabila tidak melaksanakan CSR akan membawa dampak yang lebih besar dalam jangka Panjang yaitu terjadi penurunan laba. Perusahaan jika akan melaksanakan CSR sangat ditentukan oleh kondisi keuangan perusahaan, oleh karena itu untuk dapat melaksanakan CSR membutuhkan dana yang cukup signifikan. Selain itu pengelolaan yang baik suatu perusahaan sangat dibutuhkan jika menginginkan *going concern*. Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu:

- 1) Menurut (Agustina, 2013) bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, Sedangkan menurut Nila dan Suryanawa (2018) profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil lain ditunjukkan oleh (Swara & Kusumadewi, 2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif Rajab (2017) dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PER) dan Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderating berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Rajab, 2017).
- 2) Corporate social responsibility yaitu yang menunjukkan CSR memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan (Bawafi & Prasetyo, 2015; Darmawan et al., 2020; Itsnaini & Subardjo, 2017), sedangkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara profitabilitas dan nilai perusahaan yaitu: (Deriyarso, 2014; Miladeny & Damayanthi, 2021; Raningsih & Artini, 2018).

Hasil dari penelitian ini ada yang berpengaruh ada juga yang tidak berpengaruh, oleh karena itu peneliti ingin meneliti kembali mengenai Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel Moderating. Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis regresi berganda tetapi dalam penelitian ini menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA), metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderating.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi pertama kali diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) dimana pada teori ini dijelaskan bahwa apabila terdapat kedua kelompok (agent dan principal), maka terdapat perbedaan kepentingan. Manajer sebagai agen mengelola modal pemilik dan menjalankan perusahaan dan manajer sebagai memiliki kewajiban untuk memperhatikan dan memberi penghargaan, serta berhak untuk melakukan pengawasan dan pengendalian, meminta laporan pertanggung jawaban. Teori keagenan mengimplikasikan adanya asimetri informasi antara manajer sebagai agen dan pemegang saham sebagai principal.

2.1.2 Nilai perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Berbagai kebijakan yang diambil oleh manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham (Brigham dan Houston, h19)

Nilai perusahaan dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham, Sukojo, 2007 dalam (Agustina, 2013). Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Menurut Suharli (2007), dalam penilaian perusahaan mengandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan dan judgement. Nilai dari perusahaan bergantung

tidak hanya pada kemampuan menghasilkan arus kas, tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan yang diambil alih.

Dalam penelitian ini nilai perusahaan dihitung menggunakan rasio Tobin's Q. Rasio Tobin's Q dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan. Tidak hanya saham biasa dan ekuitas perusahaan saja yang dimasukkan, namun seluruh asset perusahaan. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967) dalam Viola Herawaty (2008). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika rasio Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q di bawah satu, investasi dalam aktiva dianggap tidak menarik (Viola Herawaty, 2008).

2.1.3 Profitabilitas

ROE merupakan salah satu ukuran kinerja perusahaan dilihat dari profitabilitas. ROE menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pihak pemegang saham untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ROE ini untuk mengukur efisiensi perusahaan.

Menurut Brigham (2001), profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur dalam neraca. Tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah memperoleh laba (profit), maka wajar apabila profitabilitas menjadi perhatian utama para analis dan investor. Tingkat

profitabilitas yang konsisten akan mampu bertahan dalam bisnisnya dengan memperoleh return yang memadai dibanding dengan resikonya (Toto, 2008).

Menurut (Deriyarso, 2014) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan return, yang terdiri dari yield dan capital gain. Semakin tinggi kemampuan memperoleh laba, maka semakin besar return yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik. Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Heinze, 1976 dalam Florence, et al., 2004).

Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman & Haire, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Anggraini, 2006). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan manajemen adaptive dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, ketrampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk survive dalam lingkungan perusahaan masa kini (Cowen, et al., 1987 dalam Florence, et al., 2004).

Menurut Petronila dan Mukhlisin (2003) dalam Wahidahwati (2002) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Ang (1997) dalam Wahidahwati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan

yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh power yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (dividendpayout) 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. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

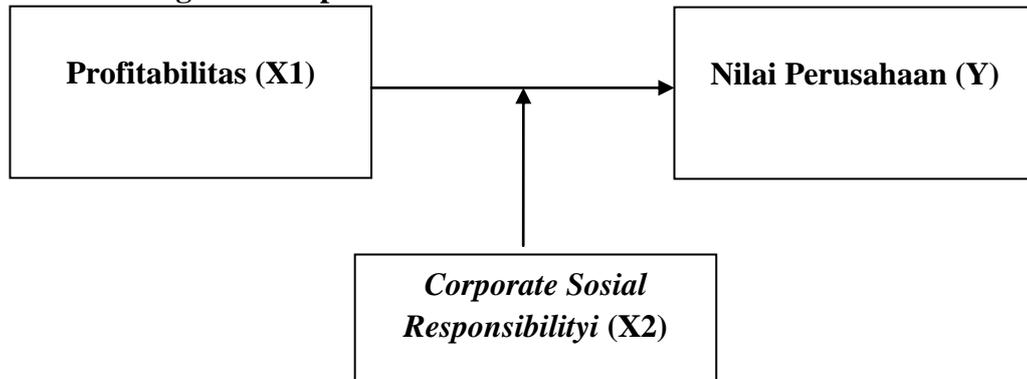
2.1.4. Corporate Sosial Responsibility

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Mufidah & Purnamasari, 2018). Menurut The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai 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 untuk pembangunan.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut Sustainability Reporting. Sustainability Reporting adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Sustainability Reporting meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi ACCA, 2004 dalam (Laksmi Dewi & Dharma Suputra, 2019). Sustainability report harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan

dan peluang Sustainability Development yang membawanya menuju kepada core business dan sektor industrinya.

2.1.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Pengungkapan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Para pemegang saham selalu menginginkan keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan, keuntungan tersebut diperoleh dari keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut. Menurut Petronila (2003) dalam Rimba (2010) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Berbagai kebijakan yang diambil manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham. Sehingga, dari kondisi tersebut investor akan berkepentingan dengan menganalisis nilai perusahaan, sebab analisis nilai perusahaan akan memberikan

kebermanfaatan informasi kepada investor dalam menilai prospek perusahaan di masa mendatang dalam menghasilkan laba. Jadi, profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai sebuah perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

2.3.2. Pengaruh Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara Profitabilitas dan Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan tidaklah konsisten yang menunjukkan bahwa ada faktor lain ikut menginteraksi. Oleh karena itu, peneliti memasukkan pengungkapan CSR sebagai variable pemoderasi. Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan memberi sinyalsinyal kepada pihak luar perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Selain informasi keuangan yang diwajibkan, perusahaan juga melakukan pengungkapan yang sifatnya suka rela. Penelitian ini menggunakan pengungkapan CSR sebagai variable pemoderasi dengan pemikiran bahwa pasar akan memberikan positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan juga meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis alternatif yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: Pengungkapan Corporate Social Responsibility mempengaruhi hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih berkenaan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana informasi atau data yang diperoleh berdasarkan data yang sudah didokumentasikan. Data penelitian ini diperoleh dari www.idx.co.id dalam bentuk laporan keuangan dari tahun 2017-2019

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019. Pengambilan objek populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan data *cross section* yaitu data yang terdiri dari beberapa objek yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu. Sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1
Perolehan Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019	178
2	Perusahaan yang mengalami kerugian dan listing antara tahun (2017-2019)	53
3	Laporan keuangan tidak tersedia/delisting dan delisting	4
4	Menggunakan mata uang selain rupiah	8
	Jumlah	103
	Observasi (3 tahun)	309

Sumber: www.idx.co.id

3.4 Identifikasi Variabel, Klasifikasi Variabel dan Pengukurannya

3.4.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka variable dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Independen (Profitabilitas), Dependen (Nilai perusahaan) dan Moderating Corporate social Responsibility)

3.4.2 Klasifikasi Variabel

Variable-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diklasifikasikan dan diukur seperti penjelasan berikut:

- a. Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat (Hasnawati, 2005). Nilai perusahaan dapat diukur dengan PBV (price to book value) merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai. Ang (1997) merumuskan PBV :

$$PER = \frac{\text{Harga pasar perlembar saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

- b. Profitabilitas (PRFT) merupakan Return on Assets (ROA) yang didapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan net income dengan total assets perusahaan.

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{total asset}}$$

- c. Corporate Social Responsibility dalam hal ini pengungkapan CSR menggunakan alokasi biaya tanggung jawab sosial. Alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan yaitu dengan menghitung seberapa besar persentase alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun dengan laba bersih pada tahun t-1, alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan:

$$\text{Alokasi biaya} = \frac{\text{Biaya Tanggung Jawab Sosial pada Waktu (t)}}{\text{Laba (Rugi) bersih pada waktu (t-1)}} \times 100$$

3.5 Prosedur Analisa Data

Analisis statistik asosiatif untuk menilai adanya hubungan antar variabel. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dalam 2 (dua) tahap yaitu menggunakan regresi berganda (multiple regression) dan uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) yang merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Penggunaan model analisis ini karena dalam penelitian ini terdapat variabel

sebagai variabel pemoderasi (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini memilih MRA karena dapat menjelaskan pengaruh variabel pemoderasi dalam memperkuat ataupun memperlemah hubungan independen dan dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

X1 = Profitabilitas

X2 = Corporate Social Responsibility

α = konstanta

e = standar error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berbentuk laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dengan mengambil data laporan keuangan (*financial report*) periode tahun 2018 sampai dengan 2020. Serta melakukan pengumpulan data dengan melakukan penelitian kepustakaan yang bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku dan skripsi yang mempunyai hubungan erat dengan penelitian ini.

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	114
Test Statistic	.344
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.00

Data Setelah di Transformasikan

Tabel Uji Normalitas Setelah Ditransformasi

Keterangan	Unstandardized Residual
N	108
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.043 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 2 di atas menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Kolmogorov-smirnov* 0,043 dan nilai signifikansinya 0,043 di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut sesuai dengan asumsi normalitas. Hal ini konsisten dengan hasil uji *Normal Probability plot*.

2. Uji Multikolinearitas

Model		UnstandardizedS		Coefficients ^a			Collinearity	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4291.979	1891.893		2.269	.025		
	X1	-175.398	97.016	-.173	-1.808	.073	.945	1.058
	MO	13.633	9.684	.135	1.408	.162	.945	1.058

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3681.692	1695.544		2.171	.032
	X1	-159.144	86.948	-.174	-1.830	.070
	MO	15.971	8.679	.175	1.840	.068

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *absolute residual*. Hasil ini terlihat dari probabilitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.193 ^a	.037	.020	11164.87564	2.085

a. Predictors: (Constant), MO, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel pengujian Autokorelasi di atas, diperoleh DW sebesar 2,085. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5%.

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Auto Korelasi berdasarkan tabel *Durbin-Watson*.

4.1.2 UJI REGRESI

1. Uji Hubungan X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.949	.235		33.836	.000
	XLN	-.162	.104	-.150	-1.557	.123

a. Dependent Variable: YLN

X1 (ROA) Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Y (PER) Karena nilai Sig. > 0,05

2. Uji Hubungan Moderasi dengan X1

Tahap 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.280	.504		12.467	.000
	XLN	-.244	.101	-.225	-2.421	.017
	MOLN	.392	.106	.344	3.692	.000

a. Dependent Variable: YLN

Tahap 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.119	1.299		3.941	.000
	XLN	.337	.608	.311	.554	.581
	MOLN	.636	.273	.557	2.330	.022
	XLNM	-.120	.124	-.625	-.970	.334

a. Dependent Variable: YLN

Berdasarkan hasil tabel di atas Pengaruh dari M Terhadap Y pada output pertama $<0,05$ (Signifikan) dan Pengaruh Interaksi $M \times X1$ Pada Output Kedua $>0,05$ (Tidak Signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa M (CSR) bukan Variabel Moderator.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil perhitungan uji secara parsial (Uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar -1,557 dengan signifikan sebesar 0,123. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel profitabilitas perusahaan (ROA) terhadap nilai perusahaan (PER). Nilai signifikansi profitabilitas perusahaan yang lebih besar dari signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis H_1 ditolak.

Apabila profitabilitas di dalam perusahaan yang dicerminkan oleh *Return On Assets* (ROA) tinggi maka nilai perusahaan juga akan semakin meningkat. Profitabilitas membuat para manajer akan berusaha untuk meningkatkan nilai kekayaannya sebagai pemegang saham perusahaan, yang akhirnya juga akan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian, profitabilitas mampu menjadi mekanisme untuk meningkatkan nilai perusahaan.

4.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR) memperkuat Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian dari *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan, serta secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel CSR terhadap nilai perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa banyak perusahaan yang mempunyai sifat progresif yaitu perusahaan menerapkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu sama lain bagi kemajuan perusahaan. Bentuk pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ini juga sesuai dengan teori *Agency* yang menyatakan bahwa Manajer sebagai agen mengelola modal pemilik dan menjalankan perusahaan dan manajer memiliki kewajiban untuk memperhatikan dan memberi penghargaan, serta berhak untuk melakukan pengawasan dan pengendalian, meminta laporan pertanggungjawaban. Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholdernya*. Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui analisis data statistik dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membuktikan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- b. Sedangkan Corporate Social responsibility memperkuat pengaruh antara profitabilitas dengan nilai perusahaan Leverage tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Profitabilitas.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi profitabilitas yang diperoleh perusahaan, tidak menaikkan nilai hal ini karena dimasa pandemic kecenderungan profitabilitas perusahaan menurun sedangkan nilai juga menurun tetapi tidak berpengaruh oleh karena kami menyarankan sebagai berikut:

- a. Sebaiknya dilakukan penelitian tidak hanya dimasa pandemic karena kondisi ketidakpastian yang tinggi.
- b. Sebaiknya para investor tidak banyak berinvestasi disektor manufaktur yang tidak berkaitan dengan produk yang memberi dampak signifikan misalnya selain perusahaan obat-obatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2013). *Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan*. 55.
- Bawafi, M. H., & Prasetyo, A. (2015). Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 721–730.
- Darmawan, A., Putragita, Y., Purnadi, P., & Sunardi, S. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Kontrol. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83. <https://doi.org/10.32502/Jab.V5i1.2461>

- 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). *Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 11(2), 3–12.
- Itsnaini, H. M., & Subardjo, A. (2017). Itsnaini, H. M., & Subardjo, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(6), 1–16. Pengaruh Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Nilai. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(6), 1–16.
- Laksmi Dewi, N. M., & Dharma Suputra, I. D. G. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Pada Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 28, 26. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V28.I01.P02>
- Miladeny, N. N. M., & Damayanthi, I. G. E. A. (2021). Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(12), 3231. <https://doi.org/10.24843/Eja.2021.V31.I12.P15>
- Mufidah, N. M., & Purnamasari, P. E. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating. *El Dinar*, 6(1), 64. <https://doi.org/10.18860/Ed.V6i1.5454>
- Rajab, M. (2017). *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating*. 210093.
- Raningsih, N. K., & Artini, L. G. S. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pendahuluan Manajemen Perusahaan Memiliki Tujuan Utama Yaitu Memaksimalka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(8), 1997–2026.
- Swara, G. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2017). Peranan Corporate Social Responsibility Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255186.