



PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERCATAT DI BEI PERIODE 2010 – 2013

Nathania Pribady
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Abdulah Rahkman
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan mengetahui peran profitabilitas dalam memoderasi pengaruh hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan mengambil sampel 24 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode penelitian yaitu tahun 2010-2013 dengan total sampel sebanyak 96 sampel. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu diperoleh hasil bahwa profitabilitas sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan.

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

ABSTRACT

This research aim to indentify the influence of corporate social responsibility disclosure to firm value and to determine the role of profitability in moderating influence on corporate social responsibility and firm value of the manufacturing companies. The main method of analysis used in this study is the multiple linear regression by using 24 companies registered on Bursa Efek Indonesia (BEI) in the research period of 2010-2013 with total 96 samples. The analysis show that the effect of corporate social responsibility on firm value is negative and significant. Additionally result that profitability is able to strengthen in relation between corporate social responsibility and firm value.

Key words: *Corporate Social Responsibility, Firm Value, Profitability*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Isi dari Jurnal Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



I. PENDAHULUAN

Dalam dunia ekonomi terutama bisnis, perusahaan tentunya menginginkan usahanya berlangsung dalam jangka yang panjang. Untuk mempertahankan usahanya, fokus perusahaan haruslah tepat. Perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada keadaan internal saja (*profit centered*), melainkan juga harus fokus pada hubungan eksternal yaitu keadaan sosial perusahaan dengan *stakeholder*. Tanggung jawab sosial baik secara internal maupun eksternal, dikenal dengan nama Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/ CSR*).

Corporate social responsibility merupakan gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berlandaskan pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*firm value*) yang direfleksikan melalui kondisi keuangannya saja, melainkan berlandaskan pada *triple bottom line* yaitu memperhatikan masalah sosial dan lingkungan (Daniri, 2008). John Elkington mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yaitu *social*, *environmental* (*ecological*) dan *financial*. Berdasarkan pandangannya, Elkington mengungkapkan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar *profit*, perusahaan harusnya memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat atau karyawan (*people*) dan turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Di Indonesia sendiri, *corporate social responsibility* sudah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan. Pentingnya gagasan ini didukung oleh dua peraturan yang diberlakukan secara resmi di Indonesia yaitu Undang-Undang Penanaman Modal (UU PM) No. 25 tahun 2007 pasal 15 poin b dan Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) No. 40 tahun 2007 pasal 66 poin c. Dimana dalam peraturan tersebut mewajibkan perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. Setiap perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial (CSR) dalam Laporan Tahunan (*Annual Report*). Pelaporan tersebut merupakan pencerminan bentuk pertanggung jawaban sosial dan lingkungan yang dilaksanakan perusahaan, sehingga *stakeholder* dapat mengetahui serta menilai pelaksanaan kegiatan tersebut.

Para peneliti terdahulu membuktikan *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan memiliki korelasi. Hasil analisis yang dilakukan oleh Rosiana, Juliarsa, Sari (2013) menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Di tahun yang sama, Agustina (2013) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh profitabilitas dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, menghasilkan kesimpulan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Erlinda (2014) melakukan penelitian yang serupa dengan hasil yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian dari Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan Agustine (2014), menunjukkan hasil bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Susanto dan Subekti (2013) menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan survey KPMG pada tahun 2011, disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai keuangan dan membangkitkan inovasi. Perusahaan dapat menemukan kesempatan untuk mengembangkan operasi dengan menganalisa data yang diperoleh dari laporannya dan memimpin *improvement program*. Manfaat keuangan dapat diperoleh melalui dua sumber yaitu *direct saving* dan *reputation improvement* di pasar.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur karena sektor usaha ini umumnya memproses bahan mentah menjadi barang jadi atau siap dipasarkan yang melibatkan berbagai sumber bahan baku/ pasokan, proses produksi dan teknologi, yang erat hubungannya dengan interaksi dengan pihak eksternal perusahaan.

II. TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resource (Kotler dan Lee, 2005). *Corporate social responsibility* merupakan pengembangan konsep yang dikemukakan oleh “a true green business guru” yaitu John Elkington pada tahun 1997. Ia menciptakan prinsip yang esensial yaitu *The Triple Bottom Line*. Konsep ini mengemukakan fokus perusahaan agar berkelanjutan harus mengedepankan 3 aspek yaitu *people, planet, profit*.

Pengungkapan (*disclosure*) didefinisikan sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien (Hendriksen dan Widjajant, 1991:203). Pengungkapan CSR menjadi penting karena para *stakeholder* perlu mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya. Makin baik pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, maka *stakeholder* akan makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk menaikkan kinerja dan mencapai laba serta pada akhirnya menaikkan nilai perusahaan (Putri dan Raharja, 2013).

Konsep *corporate social responsibility* ini berkaitan erat dengan 3 teori yaitu teori legitimasi, teori pemangku kepentingan dan teori sinyal. Berikut ini masing-masing teori akan dijelaskan lebih lanjut :

a. Teori Legitimasi

Teori ini dipandang sebagai gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Untuk diterima masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas sosial perusahaan sehingga menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Reverte, 2009 dalam Rosiana, Juliarsa, Sari 2013). Aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai *justice* dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk meligitimasi tindakan perusahaan (Tilt, 1994 dalam Haniffa et al, 2005 dalam Sayekti, 2007). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dapat kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom, 1994 dalam Haniffa et al, 2005, dalam Sayekti, 2007).

b. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder merupakan sebuah kelompok yang dapat memberi dampak atau terkena dampak oleh kebijakan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Teori ini menyatakan manajemen harus membuat formulasi dan mengimplementasikannya dimana hasilnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memuaskan *stakeholder*. Tugas utama dari proses ini adalah mengatur dan mengintegrasikan hubungan serta kepentingan dari para *shareholder*, karyawan, konsumen, *supplier*, komunitas agar menjamin kelangsungan jangka panjang perusahaan (Freeman, 1984).

c. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori ini pada mulanya dikembangkan untuk mengklarifikasi asimetri informasi pada *labor market* (Spence, 1973), kemudian digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sukarela dalam laporan perusahaan (Ross, 1977). Menurut teori ini, dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal disebabkan adanya asimetri informasi antara manajemen dengan pihak eksternal (Rosiana, Juliarsa, Sari 2013). Untuk mengurangi asimetri informasi, maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki, baik informasi keuangan maupun non keuangan. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan adalah informasi CSR.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum bila harga saham perusahaan meningkat (Fama, 1978). Nilai pasar dari saham perusahaan terbentuk antara pembeli dan penjual. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan merupakan indikator penting bagi investor untuk menilai perusahaan secara keseluruhan (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Nilai perusahaan dapat diukur dengan PBV (*Price Book Value*) yang merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya. *Market/ book ratio* menyediakan *assessment* (penelusuran bukti) bagaimana investor melihat kinerja perusahaan. Rasio ini menghubungkan harga pasar suatu saham perusahaan dengan nilai bukunya (Gitman, 2012:83).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan keputusan, dimana digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan (Septiana dan Nur, 2012). Kamil dan Herusetya (2012) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar, menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Secara teoritis, Kokubu et al (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja ekonomi suatu perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Ukuran profitabilitas berbagai macam yaitu laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/ aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Dalam penelitian ini, profitabilitas diukur menggunakan indikator *Return On Asset*. ROA mengukur kemampuan manajemen dalam menghasilkan pendapatan dari pengelolaan aset yang dimiliki. Semakin tinggi ROA perusahaan, maka semakin baik (Gitman, 2012:81).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

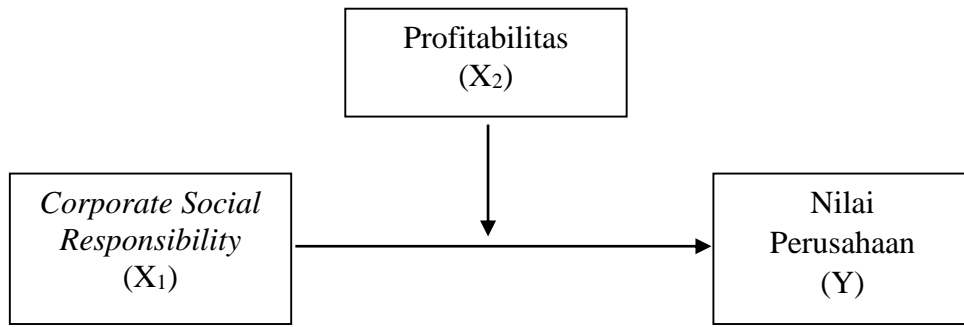
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan walaupun profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Agustina (2013) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dan profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan (Erlinda, 2014). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Mustanda (2016) menunjukkan hasil CSR secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis :

H₁ : Pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian dari Rosiana, Juliarsa, Sari (2013) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian Agustine (2014) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating mampu mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Berdasarkan kedua hasil penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Profitabilitas sebagai variabel moderating mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2010 – 2013 dan menyediakan laporan tahunan lengkap selama tahun 2010 – 2013.

Objek penelitian tersebut dipilih karena perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang mempunyai hubungan yang luas dengan para *stakeholder* dan *shareholder*. *Stakeholder* meliputi konsumen/ pelanggan, pemasok/ penyalur, masyarakat, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pemerintah, dan karyawan.



Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2014:126-128) adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Berdasarkan tingkat perumusan masalah, penelitian ini termasuk studi formal (*formalized study*) karena bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di batasan masalah.

b. Berdasarkan metode pengumpulan data

Dilihat dari metode pengumpulan data, penelitian ini tergolong sebagai studi pengamatan (*monitoring study*), karena peneliti menggunakan data sekunder, tidak meneliti langsung dari perusahaan namun mengambil data dari website resmi yaitu www.idx.com tahun 2010 – 2013 dan data dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2013 dan 2014.

c. Berdasarkan pengendalian variabel oleh peneliti

Penelitian ini termasuk dalam kategori desain *ex post facto* (laporan sesudah fakta), dimana peneliti tidak dapat mengendalikan variabel-variabel yang diteliti dan peneliti hanya melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.

d. Berdasarkan tujuan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini tergolong studi sebab akibat, karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini akan menjawab pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini termasuk gabungan antara *time series* dan *cross sectional*. *Cross sectional* dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu (*at one point in time*) yaitu data 24 perusahaan setiap tahunnya. Sedangkan, *time series* dilakukan berulang kali dalam jangka waktu tertentu (*over a periode of time*) yaitu 4 tahun (2010 – 2013).

f. Berdasarkan ruang lingkup topik pembahasan

Penelitian ini dipandang sebagai studi statistik karena hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara keseluruhan dengan menggunakan uji statistik.

g. Berdasarkan lingkungan penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu peneliti mengumpulkan data-data perusahaan yang benar-benar nyata untuk keperluan penelitian dari lingkungan perusahaan.

Variabel Penelitian

Variabel Independen

Pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan pengungkapan informasi terkait dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menggunakan 78 item pengungkapan yang mengacu pada penelitian Sembiring (2006) yang meliputi 7 tema, yaitu lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tentang tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum.



Dalam menentukan indeks pengungkapan, peneliti menggunakan teknik tabulasi berdasarkan daftar (*checklist*) pengungkapan. Perhitungan CSR yaitu dengan memberi skor 0 pada item yang tidak diungkapkan dalam *annual report* dan skor 1 untuk item yang diungkapkan.

Pada penelitian ini, penulis melakukan perhitungan CSR dengan menggunakan :

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

CSRI_j : *Corporate Social Responsibility Index* Perusahaan j tahun i

n_j : jumlah item pengungkapan yang diperoleh untuk perusahaan j

ΣX_{ij} : jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan j untuk tahun i

Variabel Moderating

Profitabilitas merupakan rasio perbandingan antara laba bersih dengan jumlah aktiva perusahaan. Ukuran profitabilitas berbagai macam, seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/ aktiva, tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Dalam penelitian ini, profitabilitas diukur menggunakan indikator *Return On Asset*. ROA mengukur kemampuan manajemen dalam menghasilkan pendapatan dari pengelolaan aset yang dimiliki. Semakin tinggi ROA perusahaan, maka semakin baik. Tingkat pengembalian dari total aset dikalkulasikan sebagai berikut (Gitman, 2012:81):

$$Return\ On\ Asset\ (ROA) = \frac{Laba\ usaha\ setelah\ pajak}{Total\ aset}$$

Variabel Dependen

Nilai perusahaan dapat diukur dengan PBV (*Price Book Value*) yang merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya. *Market/ book ratio* menyediakan *assessment* bagaimana investor melihat kinerja perusahaan. Rasio ini menghubungkan harga pasar suatu saham perusahaan dengan nilai bukunya (Gitman, 2012:83). Dapat disimpulkan, makin tinggi rasio yang dihasilkan, maka semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham. Perhitungan rasio PBV adalah sebagai berikut :

$$PBV = \frac{Harga\ saham\ per\ lembar\ saham}{Nilai\ buku\ per\ lembar\ saham}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pertama yang dilakukan terhadap data olahan adalah statistik deskriptif, hasilnya adalah :

Tabel Hasil Statistik Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Nilai Perusahaan	.250	46.630	5.276	8.255
CSR	.154	.603	.364	.104
Profitabilitas	-.108	.417	.126	.103
CSR*Profitabilitas	-.026	.219	.047	.042

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari tabel hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa :

- 1) Variabel nilai perusahaan memiliki nilai rata-rata 5,276 dengan standar deviasi 8,255 serta nilai minimum 0,250 dan nilai maksimum 46,630.
- 2) Variabel CSR memiliki nilai rata-rata 0,364 dengan standar deviasi 0,104 serta nilai minimum 0,154 dan nilai maksimum 0,603.
- 3) Variabel moderasi profitabilitas memiliki nilai rata-rata 0,047 dengan standar deviasi 0,042 serta nilai minimum -0,026 dan nilai maksimum 0,219.

Pengujian Asumsi Klasik

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig (2-tailed) $\geq 0,05$	0,266	lolos uji normalitas
Multikolinearitas	tol $> 0,1$ VIF < 10	ya ya	lolos uji multikolinearitas
Heteroskedastisitas	$p\text{-value} \geq 0,05$	ya	lolos uji heteroskedastisitas
Autokorelasi	$du < d < 4\text{-}du$	2,054	lolos uji autokorelasi

Hasil pengujian asumsi klasik adalah:

- a. Hasil uji normalitas menunjukkan besarnya signifikansi berada di atas 0,05 atau 5% yaitu Asymp. Sig (2-tailed) 0,266. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.
- b. Nilai VIF dari setiap variabel $1,054 < 10$ dan nilai *tolerance* masing-masing variabel $> 0,1$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak tolak H_0 yang artinya tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini.
- c. Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai Sig. pada variabel CSR dan profitabilitas sebagai moderasi yaitu 0,527 dan 0,440 dimana signifikansi di atas 5% atau $\geq 0,05$ yang mengartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, artinya varians dari residual satu pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu.
- d. Hasil dari Uji Durbin-Watson sebesar 2,054. Melalui uji ini, dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi karena $du (1,7103) < 2,054 < 4\text{-}du (2,287)$.

Pengujian Model

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil	Keterangan
R^2	Tidak ada kriteria	0.579	57,9% variasi nilai perusahaan dijelaskan variabel penelitian
Uji F	Sig $< 0,05$	0,000	Lolos uji F

Nilai R^2 dapat dilihat sebesar 0,565. Hal ini berarti 56,5% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu CSR dan profitabilitas sebagai variabel moderasi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

Dikarenakan probabilitas uji F jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan/ dapat dikatakan variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.



Dari hasil pengujian regresi berganda dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Perusahaan} = 6,230 - 23,091 \text{ CSR} - 14,219 \text{ Profitabilitas} + 198,806 \text{ CSR} * \text{Profitabilitas}$$

Pengujian Hipotesis

Uji t			
CSR	(-) dan Sig < 0,05	-2,672 dan Sig 0,009	Sesuai hipotesis
CSR*Profitabilitas	(+) dan Sig < 0,05	4,053 dan Sig 0,000	Sesuai hipotesis

- 1) Nilai Sig. variabel CSR sebesar $0,009 \leq 0,05$ sehingga tolak H_0 , artinya variabel CSR terbukti berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap nilai perusahaan.
- 2) Nilai Sig. variabel CSR*Profitabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga tolak H_0 , artinya variabel moderasi profitabilitas terbukti berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel CSR sebesar -0,292 dan nilai t hitung sebesar -2,672 dengan signifikansi sebesar 0,009. Hasil ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan ($0,009 < 0,05$) dengan arah negatif terhadap nilai perusahaan, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pramana dan Mustanda (2016). Sejalan dengan ini, penelitian Barnea dan Rubin (2005) menemukan bahwa CSR terbukti sebagai sumber konflik di antara *shareholder*.

Dari hasil pengujian, mengindikasikan bahwa perusahaan tidak menemukan dampak positif dari kegiatan dan pengungkapan CSR yang dilakukan dengan makin giat, sehingga tidak ada jaminan bahwa CSR yang dilakukan akan meningkatkan nilai perusahaan. Luas pengungkapan CSR yang baik belum dapat memberikan kontribusi positif terhadap nilai perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengungkapkan CSR agar dapat memberikan kontribusi positif terhadap nilai perusahaan.

CSR memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan namun negatif, hal ini dapat disebabkan kegiatan CSR dinilai secara parsial berdampak pada nilai perusahaan oleh investor. Kecenderungan investor Indonesia bila ingin membeli saham, tidak melihat/menelaah terlebih dahulu program CSR yang telah dilakukan perusahaan, melainkan fokus pada memperoleh *capital gain* (membeli dan menjual saham secara harian), tanpa memperhatikan usaha-usaha lain dari perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan, CSR merupakan strategi jangka panjang perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dan pengaruh dari CSR tidak semuanya dapat dirasakan dalam jangka pendek. Meskipun investor melihat pengungkapan CSR melalui *annual report* dan jika CSR tersebut meningkat setiap tahunnya, maka sangatlah lumrah bila investor beranggapan dana yang dikeluarkan/ dianggarkan perusahaan tersebut untuk CSR akan berdampak



merugikan, apabila tidak diikuti oleh peningkatan rasio keuangan. Selain itu, keputusan investor dalam membeli saham melihat apakah dividen perusahaan dibagikan atau tidak. Sehingga, dapat dikatakan investor tidak tertarik untuk menanamkan modalnya bila dividen tidak dibagi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Sejalan dengan penjelasan di atas, menurut pemegang saham/ investor yang berinvestasi secara harian/ *daily trader*, keputusan dalam membeli saham yang dilakukan setiap harinya tidak didasarkan dengan melihat pengungkapan CSR terlebih dahulu, melainkan pada EPS (*Earning Per Share*) perusahaan yang bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua penelitian ini adalah profitabilitas sebagai variabel moderating mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai t hitung untuk variabel moderasi sebesar 4,053 dengan signifikansi sebesar 0,000, dimana lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat hubungan CSR dan nilai perusahaan, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Made Ervina Rosiana, Gede Juliarsa, Maria M. Ratna Sari (2013) dan Ira Agustine (2014).

Melalui hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa ROA mampu berperan sebagai variabel moderating yang memiliki arah positif, artinya makin meningkatnya ROA akan memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai dari perusahaan. Dengan meningkatnya profitabilitas (ROA), perusahaan harus lebih berhati-hati dalam melakukan dan mengungkapkan kegiatan CSR kepada *shareholder*/ investor dan *stakeholder*. Hal ini dikarenakan makin meningkatnya pengungkapan CSR, dapat berdampak pada makin menurunnya nilai perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 24 perusahaan manufaktur dan memiliki rentang waktu selama 4 tahun (2010-2013) serta telah melakukan pengujian hipotesis dan mempertimbangkan tinjauan pustaka, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Profitabilitas sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan agar perusahaan dapat menerapkan dan mengungkapkan *corporate social responsibility* dengan lebih baik. Sebagai contoh, PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia yang bergerak dalam industri kertas sebaiknya melakukan CSR yang berhubungan dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dunia pendidikan, misalnya menjadi sponsor penerbitan buku bagi pengajar Perguruan Tinggi, bantuan buku ilmu pengetahuan dan beasiswa.

2. Bagi masyarakat/ investor

Diharapkan investor dapat mempertimbangkan *corporate social responsibility* karena dapat meningkatkan kualitas kehidupan serta lingkungan perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

3. Bagi akademisi

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan jumlah observasi yang lebih luas, baik dengan menambah jumlah periode pengamatan atau menambah jumlah sampel penelitian. Selain itu, diharapkan dapat menganalisis pengungkapan CSR secara lebih mendalam dengan menggunakan media selain laporan tahunan, misalnya laporan berkelanjutan (*sustainability report*).

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Tuhan, Allah Tritunggal karena atas anugerahNya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini, yaitu kepada Bapak Abdulah Rahkman selaku dosen pembimbing, keluarga, teman-teman serta dosen yang telah mengajarkan ilmu kepada penulis di Kwik Kian Gie School of Business.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Silvia (2013), *Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*, ejournal Universitas Negeri Padang.
- Agustine, Ira (2014), *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan*, FINESTA Vol. 2 No 1, 42-47.
- Barnea, Amir, Amir Rubin (2005), *Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders*, Journal of Business Ethics 97 :71-86.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, 9th Edition, New York : MCGraw Hill.
- Cuganesan, Suresh, James Guthrie, Leanne Ward (2007), *Legitimacy Theory : A Story of Reporting Social and Environmental Matters Within the Australian Food and Beverage Industry*, 5th Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting (APIRA) Conference, 8-10 July 2007, Auckland, New Zealand.
- Daniri, M.A. 2008. *Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, diakses 13 November 2015, <http://madani-ri.com>
- Erlinda, Wahyu Dewi (2014), *Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*, Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of the 21st Century*, Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Fama, Eugene F. (1978), *The Effects of a Firm's Investment and Financing Decisions on the Welfare of Its Security Holders*, The American Economic Review, Vol. 68, No. 3, 272-284.
- Fontaine, Charles, Antoine Haarman, Stefan Schmid (2006), *Stakeholder Theory of the MNC*.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Ghozali, Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gitman, Lawrence J., Chad J. Zutter (2012), *Principles of Managerial Finance*, 13th Edition, England : Pearson.

Gujarati, Damodar N. (2003), *Basic Econometrics*, 4th Edition, New York : McGraw-Hill.

Hendriksen Eldon S., dialih bahasakan oleh Nugroho W (1991), *Teori Akuntansi*, Edisi Keempat, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kamil, Ahmad, Antonius Herusetya (2012), *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility*, Media Riset Akuntansi, Vol. 2 No 1.

Karim, Nina Karina, Mukhtaruddin, Taufiq Marwah, Abukosim, Yulia Saftiana (2013), *The Quality of Voluntary Corporate Social Responsibility Disclosure Effect on The Firm Value of Service Companies Listed in The Indonesian Stock Exchange*, 3rd Annual International Conference on Accounting and Finance.

Kokubu, Katsuhiko, Akihiro Noda, Yasushi Onishi dan Tomomi Shinabe (2001), *Determinants of Environmental Report Publication in Japanese Companies*, Third APIRA Conference.

Kotler, Philip, Nancy Lee (2005), *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 307 pp.

KPMG (2011). *KPMG International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2011*, Amsterdam.

Kusumadilaga, Rimba (2010), Skripsi : *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*, Universitas Diponegoro (Tidak Dipublikasikan).

Lambert, R.A., Leuz, C., Verrechia, R.E. (2006), *Accounting information, Disclosure and the Cost of Capital*, Wiley Online Library, diakses 13 November 2015, <http://citeseerx.ist.psu.edu/>

Mc Williams, A., Donald Siegel (2001), *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*, The Academy of Management Review, Vol 26, No. 1, 117-127.

Nurlela, Rika, Islahuddin (2008), *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai variabel Moderating*, Simposium Nasional Akuntansi (SNA) ke XI, Pontianak.

'Public Policy for Corporate Social Responsibility' 2003, World Bank Institute.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Putri, Hanni Chuntia Maita, Surya Raharja (2013), *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderating*, Dipenogoro Journal of Accounting, Vol 2, No. 3, 1-15.



Pramana, I Gusti Ngurah Agung Dwi, I Ketut Mustanda (2016), *Pengaruh Profitabilitas dan Size terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Pemoderasi*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 561-594.

Retno, Reny Dyah M., Denies Priantinah (2012), *Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010)*, Jurnal Nominal Volume 1 Nomor 1.

Rosiana, Gusti Ayu Made Ervina, Gede Juliarsa, Maria M. Ratna Sari (2013), *Pengaruh Pngungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi*, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 5.3:723-738.

Ross, S. A. (1977), *The determination of financial structure: The incentive signalling Approach*, Bell Journal of Economics, 8(1), 23 – 40.

Sayekti, Yosefa, Ludovicus Sensi Wondabio (2007), *Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient (Suatu Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta)*, Simposium Nasional Akuntansi X, Unhas Makassar 26-28 Juli 2007.

Sembiring, Eddy Rismanda (2006), *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta*, Jurnal Maksi, Vol. 6 No. 1, 69-85.

Septiana, Rika Amelia, Emrinaldi Nur DP (2012), *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan*, Pekbis Jurnal, Vol. 4, No. 2, 71-84.

Spence, M. (1973), *Job market signalling*, Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374.

Susanto, Priyatna Bagus, Imam Subekti (2013), *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan*, Universitas Brawijaya.

Referensi Website

www.hukumonline.com

www.idx.co.id