

PENGARUH TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN MODERATING
(Studi Empris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI)

Manangar Julianto Panjaitan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Bangsa

Email: Manangar_juliano@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study are as follows: 1) Finding empirical evidence of the influence of corporate social responsibility to corporate value through profitability; 2) Finding the empirical evidence regarding the extent of profitability may moderate the relationship between corporate social responsibility with the value of the company. The population in this study includes companies manufacturing consumer goods sektor listed on the Stock Exchange. Selection of the sample with purposive sampling method. The analysis used is path analysis (path analysis) and test Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed, 1) Variabel corporate social responsibility positive and significant effect on the value of the company through profitability; 2) Variabel profitability as measured by return on assets (ROA) proved unable to moderate the relationship between corporate social responsibility with the value of the company.

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) menemukan bukti empiris pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas; 2) menemukan bukti empiris mengenai tingkat profitabilitas yang dapat memoderasi hubungan antara corporate social responsibility dengan nilai perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dalam barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pemilihan sampel menggunakan metode purposive. Teknik analisis menggunakan path analysis dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan: 1) variabel corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas; 2) variabel profitabilitas yang diukur oleh ROA (Return On Asset) menunjukkan tidak dapat memoderasi pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Nilai Persusahaan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju menuntut para investor untuk dapat mengalokasikan dana yang dimiliki dengan lebih baik. Pengalokasian dana dapat dilakukan melalui investasi di pasar uang, pasar modal, dan pasar turunan. Investasi di pasar modal merupakan salah satu investasi yang diminati oleh investor. Jenis-jenis investasi dapat berupa investasi langsung dan investasi tidak langsung. Investasi langsung dapat dilakukan dengan membeli aktiva keuangan produktif yang dapat diperjualbelikan, sedangkan investasi tidak langsung dapat dilakukan dengan membeli surat-surat berharga yang ditawarkan oleh perusahaan investasi (Jogiyanto, 2010). Investor yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dapat melakukan investasi tidak langsung, namun jika investor ingin melakukan investasi langsung, maka harus dapat melakukan penilaian dengan baik terhadap perusahaan yang ingin diinvestasikan.

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai biaya, melainkan investasi perusahaan (Ernawan, 2007).

CSR merupakan suatu cara agar perusahaan mengelola usahanya tidak hanya untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholder*) tetapi juga untuk pihak-pihak lain diluar perusahaan seperti pemerintah, lingkungan, Lembaga Swadaya Masyarakat, para pekerja dan komunitas lokal atau yang sering disebut sebagai pihak stakeholder.

Selain itu, CSR saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan di dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat di dalam Undang Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan

lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah” (Sutopoyudo, 2009).

Corporate social responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap sebagai inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) saja tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate social responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor (2001 dalam Gunawan & Mayangsari, 2015) menemukan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan.

Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Menurut Darwin (Rakhiemah dan Agustia, 2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya : dapat memperlancar komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih competitive advantage dalam hal modal, tenaga kerja, supplier, dan pangsa pasar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap Profitabilitas?; (2) Apakah *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?; (3) Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?; (4) Apakah *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas?; (5) Apakah Profitabilitas mampu memoderatori atau memperkuat pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menemukan bukti empiris mengenai Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap profitabilitas; (2) Menemukan bukti empiris Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan; (3) Menemukan bukti empiris pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan; (4) Menemukan bukti empiris Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas; (5) Menemukan bukti empiris mengenai sejauhmana Profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara *Corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Stakeholder

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. (Freeman, et all., 2002 dalam Oktavia & Hermi, 2014).

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu power *stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya power yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Power tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan

tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, “ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder*” (Ghozali dan Chariri, 2007).

Atas dasar argument di atas, teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk manage *stakeholdernya*. Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk manage *stakeholdernya* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan. Organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh/penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan. (Ghozali dan Chariri, 2007).

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

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 didalam 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 (Anggraini, 2006). *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.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan guideline untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto, 2007).

Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan. **Pertama**. Berdasarkan proporsi

keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR: (1) Perusahaan Minimalis; (2) Perusahaan Ekonomis; (3) Perusahaan Humanis; (4) Perusahaan Reformis. **Kedua.** Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat: (1) Perusahaan Pasif; (2) Perusahaan Impresif; (3) Perusahaan Agresif; (4) Perusahaan Progresif.

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudit* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Anggraini (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), peneliti ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu: (1) Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic Performance indicator*); (2) Indikator Kinerja Lingkungan (*Environment Performance indicator*); (3) Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*Labor Practices Performance indicator*); (4) Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*Human Rights Performance indicator*); (5) Indikator Kinerja Sosial (*Social Performance indicator*); (6) Indikator Kinerja Produk (*Product Responsibility Performance indicator*).

Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari: indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk. Karena indikator ini lebih memfokuskan pada pertanggungjawaban perusahaan, sehingga para investor dapat menjadikan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam berinvestasi.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena menjadi indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Nilai perusahaan dapat meningkat jika institusi mampu menjadi alat monitoring yang efektif (Gunawan dan Utami, 2008).

Menurut Darminto (2010), nilai perusahaan menunjukkan nilai dari berbagai aset yang dimiliki oleh perusahaan termasuk surat berharga yang dikeluarkannya dan untuk perusahaan go public, nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga sahamnya. Harga saham dari perusahaan harus dapat dibuat seoptimal mungkin, apabila harga saham terlalu tinggi, maka perusahaan akan takut jika investor tidak akan membeli, namun apabila harga

saham terlalu rendah dapat berdampak buruk pada citra perusahaan (Wardani dan Hermuningsih, 2011).

Nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Menurut Retno dan Priantinah (2012), para pemodal menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada para profesional, yaitu manajer ataupun komisaris agar pencapaian nilai perusahaan dapat meningkat. Nilai perusahaan yang meningkat akan memberikan sumbangan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan (Sukasih dan Susilawati, 2011). Menurut Kusumajaya (2011), terdapat variabel-variabel kuantitatif yang digunakan untuk memperkirakan nilai perusahaan, yaitu: (1) Nilai buku merupakan total ekuitas pemegang saham dibagi dengan jumlah saham yang beredar; (2) Nilai pasar merupakan suatu pendekatan untuk memperkirakan nilai bersih dari perusahaan. Apabila saham dari perusahaan diperdagangkan dalam bursa sekuritas, maka nilai perusahaan dapat diukur berdasarkan nilai pasarnya; (3) Nilai appraisal, diperoleh dari perusahaan independent appraiser; (4) Nilai arus kas, digunakan ketika melakukan penilaian merger atau akuisisi untuk mengestimasi arus kas bersih.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Florence, et al., 2004). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab 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 (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 (Florence, et al., 2004).

Menurut 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. 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 (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat

penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini adalah Rosiana, dkk (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Husnan & Pamudji (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA dengan arah positif.

Thohiri (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderating”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas bukan merupakan moderating antara pengungkapan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan.

Agustine (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen dan profitabilitas sebagai variabel moderating”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan kepemilikan manajemen dan profitabilitas sebagai variabel moderating mampu mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Agustina (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dan Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

Lech (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Theoretical and Empirical Aspects*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator CSR tidak signifikan secara statistik dalam menentukan kinerja keuangan perusahaan Polandia.

Satria & Daljono (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011)*”. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa CSR berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap profitabilitas jangka pendek perusahaan (ROA). Kedua, penelitian ini menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas masa depan perusahaan (Tobins Q). Praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan berkontribusi

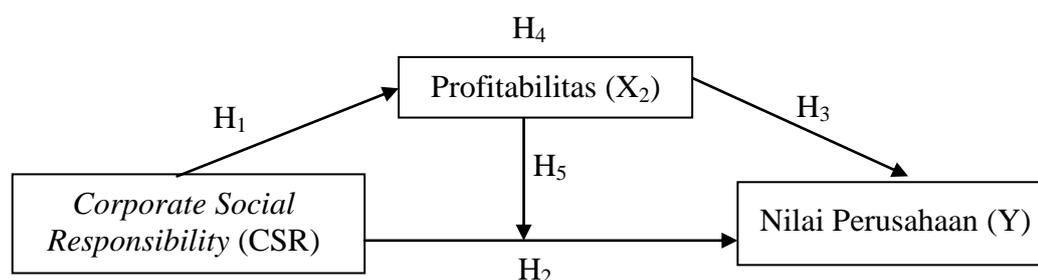
untuk menciptakan sumber daya tidak berwujud. Semakin banyak sumber daya tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan maka akan menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Adanya keunggulan kompetitif perusahaan berimbas pada meningkatnya ekspektasi dari para investor terhadap profitabilitas masa depan perusahaan.

Guler et al, (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets*". Hasil penelitian tersebut menemukan hubungan antara ukuran perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun penulis tidak dapat menemukan hubungan yang signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan/profitabilitas.

OM & TO (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "*Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience*". Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa CSR memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja keuangan. Dimana dalam penelitian tersebut kinerja keuangan diukur dengan Return on Equity (ROE) dan Return on Assets (ROA).

Rerangka Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ha₁ : CSR berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) perusahaan.

Ha₂ : CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ha₃ : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Ha₄ : CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

Ha₅ : Profitabilitas akan memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat dengan cara tertentu berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada, kemudian mencari faktor

yang diduga menjadi penyebabnya, melalui pengumpulan data dengan melakukan perbandingan di antara data yang terkumpul/diteliti (Sumarni dan Wahyuni, 2006).

Definisi Operasional Variabel. Definisi Naratif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening serta variabel moderating. **Pertama.** Variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen. *Corporate Social Responsibility* yaitu mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stockholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. **Kedua.** Variabel moderating. Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini profitabilitas menjadi variabel moderating. Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba (Kartini dan Arianto, 2008). **Ketiga.** Variabel intervening. Variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Intervening bisa sebagai variabel terikat jika dihubungkan dengan variabel bebas (*Corporate Social Responsibility*) dan bisa menjadi variabel bebas jika dihubungkan dengan variabel terikat (Nilai Perusahaan). Dalam penelitian ini profitabilitas digunakan sebagai variabel intervening. Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba (Kartini dan Arianto, 2008). **Keempat.** Variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah nilai perusahaan, dimana nilai perusahaan merupakan harga yang akan dibayarkan oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Gunawan dan Utami, 2008).

Definisi Operasional. Pertama Variabel Independen. Pengungkapan tanggungjawab sosial merupakan data yang diungkap oleh perusahaan berkaitan dengan aktifitas sosialnya yang meliputi indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari: indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk. Karena indikator ini lebih memfokuskan pada pertanggungjawaban perusahaan, sehingga para investor dapat menjadikan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam berinvestasi. (Siregar, 2008).

Perhitungan variabel ini dilakukan oleh peneliti dengan mengukur pengungkapan tanggungjawab sosial laporan tahunan yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan dengan asumsi setiap yang diungkapkan pasti telah dilakukan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan keuangan maka diberi skor 0, dan jika item informasi yang ditentukan ada dalam laporan tahunan maka diberi skor 1. Metode pengukuran ini dinamakan dengan *Checklist data*. Pada variabel ini, perhitungan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan rumus indeks tanggungjawab sosial untuk menghitung pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan, yaitu:

$$\text{Indeks Tanggungjawab Sosial} = \frac{\sum \text{Skor}}{\text{Skor Maksimal} = 78}$$

Kedua. Variabel Intervening dan moderating. Profitabilitas (PRFT) merupakan variabel moderating dan intervening dalam penelitian ini, disimbolkan dengan (X2). Profitabilitas adalah Return on Assets (ROA) yang didapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan total *assets* perusahaan. Rumus profitabilitas :

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Total Aktiva}}$$

Ketiga. Variabel Dependen. Nilai perusahaan disimbolkan dengan (Y). Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Tobin's Q*. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin. 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 tidaklah menarik.

Rasio Q merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi dalam kekuasaannya. Penghitungan menggunakan rumus:

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

Dimana: Q = Nilai perusahaan ; EMV = Nilai pasar ekuitas (EMV=closing price x jumlah saham yang beredar); D = Nilai buku dari total hutang; EBV = Nilai buku dari total ekuitas

Keunggulan pengukuran menggunakan rasio *Tobin's Q* adalah (1) mempertimbangkan potensi perkembangan harga saham, (2) mempertimbangkan potensi kemampuan manajemen dalam mengelola aset perusahaan, dan (3) mempertimbangkan potensi pertumbuhan investasi (Sudiyatno dan Puspitasari, 2010).

Operasional variabel penelitian tentang Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening dan Moderating dapat diringkas dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Jenis Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran	Skala
Dependent			
Nilai perusahaan	Harga yang akan dibayarkan oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Gunawan dan Utami, 2008)	<i>Tobin's Q</i>	Rasio
Independent			

Lanjutan Tabel 1

Jenis Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran	Skala
CSR	Mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan <i>stockholders</i> , yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.	$\frac{\sum Skor}{Skor Maks = 78}$	Indeks
Intervening/Moderating <i>Profitabilitas</i>	Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba (Kartini dan Arianto, 2008)	ROA	Rasio

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala secara numerik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan selama periode 2011-2013 yang di dapat dari situs Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Data yang dibutuhkan adalah informasi keuangan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yaitu: 1) Informasi mengenai indeks pengungkapan tanggungjawab sosial; 2) Informasi mengenai profitabilitas; 3) Informasi mengenai nilai perusahaan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI, dengan alasan: perusahaan-perusahaan sektor barang konsumsi lebih banyak mempunyai pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Selain itu, perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi lebih banyak menggunakan potensi baik alam maupun sumber daya manusia di wilayah sekitar mereka, yang secara otomatis pelaksanaan CSR sangat bermanfaat bagi perusahaan dan ditunggu-tunggu oleh masyarakat di sekitar perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan periode penelitian tahun 2011 sampai 2013.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yaitu: (1) Perusahaan Manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI untuk tahun 2011 sampai 2013; (2) Menyediakan laporan tahunan lengkap selama tahun 2011 sampai 2013; (3) Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Menurut kriteria tersebut di atas, jumlah sampel perusahaan yang digunakan sebanyak 27 perusahaan selama 3 periode yaitu 2011, 2012, dan 2013. Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 27 perusahaan x 3 periode = 81 data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian dapat dipandang sebagai suatu usaha atau kegiatan mengumpulkan data untuk memecahkan suatu masalah dengan menggunakan cara atau metode ilmiah. Pengumpulan data merupakan suatu kegiatan agar diperoleh data yang relevan lengkap,

dapat diuji kebenarannya serta menggambarkan masalah dengan teliti. Ada 2 metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, diantaranya: **Pertama**. Metode Observasi Tidak Langsung. Metode ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi dari keadaan yang sebenarnya atau langsung dari objek penelitiannya. Sehingga data yang dihasilkan dapat diyakini kebenarannya yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Observasi tidak langsung merupakan pola perilaku tidak langsung terhadap subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. **Kedua**. Penelitian Kepustakaan. Penelitian Kepustakaan dimaksudkan untuk mendapatkan landasan teori yang dipergunakan dalam penulisan dari pembahasan tesis ini. Penulis mengumpulkan konsep teoritis melalui buku, internet, dan catatan kuliah yang berhubungan dengan materi yang sedang dibahas. Kegunaannya adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang bersifat ilmiah dan teoritis serta merupakan alat yang penting dalam pengambilan kesimpulan dan saran.

METODE

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan deskripsi tentang karakter variabel penelitian dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan angka modus, kisaran skor dan standar deviasi. Untuk dapat menggunakan analisis jalur dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian prasyarat statistik terhadap data. Pengujian prasyarat analisis mencakup uji normalitas, homogenitas, dan signifikansi dan linearitas.

Pengujian Model. Uji Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono & Suharyati, 2007). Sedangkan menurut (Sarwono & Suharyati, 2007). Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Dalam menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) ini, perlu dipenuhi adanya asumsi yang mendasarinya. Menurut Riduwan (2008), Sarwono & Suharyati (2007), dan Haryanti (2008) asumsi yang mendasari *path analysis* adalah sebagai berikut: (1) Hubungan antar variabel adalah bersifat linier dan aditif; (2) Hanya system aliran kausal kesatu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik. Artinya hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan. Model rekursif adalah model penyebab yang mempunyai satu arah, tidak ada arah membalik (*feedbackloop*) dan tidak ada pengaruh sebab akibat (*reciprocal*) (Sarwono, 2007); (3) Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur

interval dan ratio; (4) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan *reliable*) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung; (5) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Menurut Ghazali (2009) untuk menghitung koefisien *path* melalui langkah kerja sebagai berikut: (1) Menggambar diagram *path* yang menjelaskan hubungan antar variabel yang mencerminkan hipotesis konseptual yang diajukan, (2) Menghitung besarnya pengaruh (*parameter struktural*) antara suatu variabel penyebab dengan variabel akibat.

Uji Sobel Test dan *Bootstrapping*

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai Z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Pendekatan alternatif untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non-parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Heyes dan Preacher (2004) dalam Ghazali (2009) telah mengembangkan uji sobel dan *bootstrapping* dalam bentuk *script* SPSS 19. Hipotesisnya adalah Variabel *eksogen* secara individu berpengaruh tidak langsung terhadap variabel *endogen*. Dasar Pengambilan Keputusannya:

- 1) Jika probabilitasnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesisnya diterima.
- 2) Jika probabilitasnya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesisnya ditolak. (Ghozali, 2009)

Uji Interaksi

Untuk regresi dengan variabel moderating, ada tiga uji yaitu : (1) Uji interaksi, (2) uji nilai selisih mutlak, dan (3) uji residual. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan variabel pemoderasi. Variabel pemoderasi ini akan memperkuat hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi adalah uji interaksi, uji nilai selisih mutlak, dan uji residual (Ghozali, 2006).

Penelitian ini menggunakan Uji interaksi. Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). (Ghozali, 2006). Variabel perkalian antara CSR(X1) dan Profitabilitas (X2) merupakan variabel moderating oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel Profitabilitas (X2) terhadap hubungan SCR (X1) dan nilai perusahaan (Y). Analisis dengan Uji interaksi ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) Release 22.0 for Windows sehingga akan dapat diperoleh nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t yang digunakan pada pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dan satu atau lebih variabel bebas (*independent*) adalah regresi, dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: pertama, meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel penelitian dengan cara menguji secara simultan melalui uji signifikansi simultan (uji statistik F), yang bermaksud untuk dapat menjelaskan pengaruh variabel independen, variabel intervening dan variabel moderating terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk menguji masing-masing variabel secara parsial, dilakukan dengan uji signifikansi parameter individual (uji t statistik) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel intervening maupun variabel moderating berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, serta variabel mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara non dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedang nilai yang mendekati satu berarti nilai variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).** Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Quick look : bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.
 - 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel, bila nilai F hitungan besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
- c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).** Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Quick look: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
 - 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- d. Metode pengujian hipotesis.** Model yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1:

$$X_2 = \rho_{x_2x_1} X_1 + \epsilon_1$$

Dimana : $X_1 =$ Corporate Social Responsibility ; $X_2 =$ Profitabilitas; $\rho_{x_2x_1} =$ Koefisien jalur

$\epsilon_1 =$ Error

Hipotesis 2, 3, dan 4:

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \epsilon_2$$

Dimana : $Y =$ Nilai Perusahaan; $X_1 =$ Corporate Social Responsibility (CSR); $X_2 =$ Profitabilitas

$\rho_{yx1}, \rho_{yx2} =$ Koefisien jalur; $\epsilon_2 =$ Error

Hipotesis 5 :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \epsilon$$

Dimana : $Y =$ Nilai Perusahaan; $X_1 =$ Corporate Social Responsibility (CSR); $X_2 =$ Profitabilitas

$X_1 X_2 =$ Interaksi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Profitabilitas; $\alpha =$ Konstanta

$\epsilon =$ Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Bursa Efek Indonesia (BEI), diketahui bahwa perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI untuk tahun 2011 sampai 2013 sebanyak 37 perusahaan. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang tidak menyampaikan laporan tahunan lengkap selama tahun 2011 sampai 2013 sebanyak 6 perusahaan. Dan perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang tidak memperoleh laba bersih selama tahun 2011 sampai 2013 sebanyak 4 perusahaan. Sehingga, sampel dalam penelitian ini sebanyak 27 perusahaan. Daftar perolehan sampel penelitian adalah seperti dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perolehan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur sektor barang konsumen yang terdaftar di BEI tahun 2011-2013	37
2	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan selama 3 tahun berturut-turut (2011-2013)	6
3	Perusahaan yang tidak memperoleh laba bersih selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2011-2013	4
4	Perusahaan yang memiliki data lengkap sesuai kriteria yang ada	27

Sumber: www.idx.co.id dan diolah

Menurut kriteria tersebut di atas, jumlah sampel perusahaan yang digunakan sebanyak 27 perusahaan selama 3 periode yaitu 2011, 2012, dan 2013. Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 27 perusahaan x 3 periode = 81 data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Deskripsi Data Penelitian

Hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel penelitian disajikan dalam tabel 5.2. Dari tabel tersebut dapat diketahui informasi tentang rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,23	0,76	0,366	0,117
Profitabilitas	0,02	1,00	0,209	0,231
Nilai perusahaan	0,41	15,54	3,335	3,559

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disajikan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel penelitian sebagai berikut: **Pertama.** *Corporate Social Responsibility*. Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* di dalam satu periode annual report dibagi 78 yang mempunyai nilai rata-rata 0,366 atau 36,6%. Nilai minimumnya adalah 0,23 dan nilai maksimumnya adalah 0,76. Sedangkan nilai standar deviasinya adalah 0,117. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi di Indonesia masih rendah, yaitu sebesar 36,6%. Hal ini menunjukkan akan kesadaran perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaannya masih rendah pelaksanaan tanggungjawab sosialnya kepada *stakeholder*. **Kedua.** Profitabilitas. Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata profitabilitas yang diukur dengan ROA sebesar 0,209 atau 20,9% dengan nilai standar deviasi sebesar 0,231, yang berarti variasi data besar (lebih dari 2,2% dari mean). ROA berkisar dari nilai terendah sebesar 0,02 (2%) yaitu perusahaan Mustika Ratu sampai dengan nilai tertinggi sebesar 1 (100%) yaitu perusahaan Kedawang Setia Industrial. Nilai rata-rata ROA sebesar 0,209 menunjukkan bahwa besarnya pengembalian laba perusahaan kepada investor sebesar 20,9%. **Ketiga.** Nilai perusahaan. Dari pengujian deskriptif statistik yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan nilai perusahaan yang diukur dengan *Tobins Q*. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Dari analisis statistik deskriptif diketahui nilai rata-rata *Tobins Q* sebesar 3,335 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,559, yang berarti variasi data sangat besar (lebih dari 22,4% dari mean). *Tobins Q* berkisar dari nilai terendah sebesar 0,41 yaitu perusahaan Taisho Pharmaceutical Indonesia sampai dengan nilai tertinggi sebesar 15,54 yaitu perusahaan Unilever Indonesia. Nilai rata-rata *Tobins Q* sebesar 3,34 menunjukkan bahwa efektifitas manajemen perusahaan penelitian dalam memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi sebesar 3,34.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Lilliefors*. Ketentuan dalam uji galat adalah bila statistik $L_{hitung} < L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka data galat berdistribusi normal. Tetapi apabila $L_{hitung} > L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian secara keseluruhan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji *Lilliefors* dapat dilihat pada rangkuman di Tabel 4.

Tabel 4. Rangkuman Uji Normalitas

No	Taksiran	n	L _{Hitung}	L _{Tabel}		Keputusan
				$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$	
1	X2 atas X1	81	-0,0417	0,0984	0,1146	Normal
2	Y atas X1	81	0,0625	0,0984	0,1146	Normal
3	Y atas X2	81	0,0428	0,0984	0,1146	Normal

Uji Homogenitas

Syarat lainnya untuk penggunaan analisis jalur adalah bahwa varians variabel terikat terhadap variabel bebasnya harus homogen. Pengujian homogenitas varians dilakukan melalui SPSS dan Excel dengan menggunakan uji *Barlett*. Suatu varians homogen apabila dihasilkan bila $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$. Dengan demikian secara keseluruhan hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat pada rangkuman di Tabel 5.

Tabel 5. Rangkuman Uji Homogenitas

No	Galat Taksiran	χ^2_{hitung}	df	χ^2_{tabel}	Keputusan
1	X2 atas X1	63,219	63	82,529	Homogen
2	Y atas X1	34,596	63	82,529	Homogen
3	Y atas X2	37,950	46	62,830	Homogen

Pengujian Hipotesis.

Hasil keputusan terhadap hipotesis yang diajukan dijelaskan sebagai berikut: **Pertama.** Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur (p_{x2x1}) sebesar 0,431 dengan $t_{hitung} = 4,240$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap Profitabilitas karena arahnya positif. Dengan demikian H_{a1} diterima. Koefisiensi jalur variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas sebesar 0,431. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan *Corporate Social Responsibility* akan menaikkan profitabilitas perusahaan (ROA) sebesar 43,1%. **Kedua.** Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur (p_{yxt}) sebesar -0,287 dengan $t_{hitung} = -2,453$ dengan signifikansi sebesar 0,016. Hal tersebut berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan karena arahnya negatif. Dengan demikian H_{a2} ditolak. Koefisiensi jalur variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan sebesar -0,287. Hal ini berarti, setiap kenaikan

satu satuan *Corporate Social Responsibility* akan menurunkan Nilai perusahaan sebesar 28,7%. **Ketiga.** Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur (p_{yx2}) sebesar 0,374 dengan $t_{hitung} = 3,198$ dengan signifikansi sebesar 0,002. Hal tersebut berarti bahwa Profitabilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan karena arahnya positif. Dengan demikian H_{a3} diterima. Koefisiensi jalur variabel Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan sebesar 0,374. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan Profitabilitas akan menaikkan Nilai perusahaan sebesar 37,4%. **Keempat.** Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.11 dapat diketahui bahwa variabel independen tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, yaitu dengan koefisien sebesar 5,776 dengan $t_{hitung} = 3,198$ dan signifikansi 0,002. Maka dinyatakan terjadi *partial mediation* antara *Corporate Social Responsibility* (X_1) dan Nilai perusahaan (Y) melalui mediator Profitabilitas (X_2). Dengan demikian H_{a4} diterima. **Kelima.** Profitabilitas memoderatori pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi X_1X_2 (moderator) sebesar 48,912 dengan nilai $t_{hitung} X_1X_2$ (moderator) = 2,860 dengan signifikansi sebesar 0,005. Hal tersebut berarti bahwa Profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara Corporate Social Responsibility dengan Nilai perusahaan karena arahnya positif. Dengan demikian H_{a5} diterima. Setelah hasil analisis uji statistik terhadap hipotesis yang diajukan diperoleh, maka rangkumannya dapat ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keputusan
1	CSR berpengaruh terhadap Profitabilitas	4,240	0,000	1,664	Diterima
2	CSR berpengaruh positif terhadap Nilai perusahaan	-2,453	0,016	1,664	Ditolak
3	Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai perusahaan	3,198	0,002	1,664	Diterima
4	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas	3,198	0,002	1,664	Diterima
5	Profitabilitas akan memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.	2,860	0,005	1,664	Diterima

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap profitabilitas. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dalam penelitian ini berpengaruh positif dan memiliki dampak produktif yang signifikan terhadap variabel Profitabilitas. Hasil dari penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa apabila Perusahaan melakukan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya maka dalam jangka panjang akan membawa dampak positif yang tercermin pada keuntungan Perusahaan dan peningkatan kinerja

keuangan. Beberapa dampak positif yang dapat terlihat adalah seperti meningkatnya akuntabilitas Perusahaan, membuat image Perusahaan menjadi lebih baik di depan mata masyarakat umum, meminimalkan resiko, dan sebagai alat analisis bagi investor dan kreditor. Sehingga, hal ini dapat memicu Perusahaan untuk lebih lagi meningkatkan kesadaran untuk melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* dan pengungkapannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh Husnan & Pamudji (2013). Tetapi tidak konsisten dengan penelitian Satria & Daljono (2014) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap profitabilitas jangka pendek perusahaan (ROA).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan, dapat diketahui bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan tidak mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak mampu mendukung teori stakeholder bahwa perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya dan perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan pengkomunikasian tanggung jawab sosial perusahaan secara tepat sehingga belum ditangkap secara tepat oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sebagian besar perusahaan manufaktur hanya berfokus pada faktor keuangan. Perusahaan tersebut kurang berfokus pada faktor-faktor non keuangan seperti *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dapat dilihat dari kecilnya nilai pengungkapan CSR dari perusahaan manufaktur. Dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* hanya bersifat opsional bagi sebagian besar perusahaan manufaktur.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008), Ira (2014) serta Tjia dan Setiawati (2012) bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* rendah dan tidak mengikuti standar GRI. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Rustiarini (2010), Silvia (2013), Roza (2011) dan Gusti ayu (2013) yang mengatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran jangka panjang dari perusahaan bisa didapat jika perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial kepada masyarakat.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja keuangan perusahaan semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sujoko dan Soebiantoro (2007) menyatakan bahwa profitabilitas yang tinggi menunjukkan

prospek perusahaan yang baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat. Hal tersebut dapat dipahami karena perusahaan yang berhasil membukukan laba yang meningkat, mengindikasikan perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik, sehingga dapat menciptakan sentimen positif para investor dan dapat membuat harga saham perusahaan meningkat. Meningkatnya harga saham di pasar, maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Agustina (2013) yang menyatakan bahwa Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang bagus sehingga memicu permintaan saham oleh investor. Respon positif dari investor tersebut akan meningkatkan harga saham dan selanjutnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa profitabilitas sebagai variabel intervening dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan rendah.

Pengungkapan CSR sebagai variabel independen tidak dapat secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan. CSR dalam penelitian ini hanya menjelaskan prosentase luas pengungkapan saja, yang bagi masyarakat awam merupakan ukuran yang tidak konkret dalam mempengaruhi keputusan investasi, sehingga diperlukan profitabilitas sebagai variabel intervening untuk menjelaskan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hal ini sesuai pendapat Agustina (2013), yang menyatakan bahwa variabel profitabilitas berdiri sendiri dan mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan atau berfungsi sebagai intervening (penghubung) antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan.

Profitabilitas memoderatori pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan interaksi antara CSR dan ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan hubungan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa ROA sebagai variabel moderating dapat meningkatkan nilai perusahaan saat pengungkapan CSR meningkat.

Kesesuaian hasil penelitian dengan hipotesis dapat dijelaskan bahwa semakin besar pengungkapan CSR akan mampu memperkuat *brand positioning*, meningkatkan *image* perusahaan dan *market share*. Dengan meningkatnya *market share* tersebut akan mampu meningkatkan penjualan dan menambah laba perusahaan, sehingga rasio profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya profitabilitas sebagai salah satu ukuran investor dalam menanamkan saham akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Agustine (2014) yang menyatakan bahwa Interaksi antara CSR dan profitabilitas (ROA) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai “Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening dan Moderating (Studi Empris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013)”, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *profitabilitas* pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (2) Variabel tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (3) Variabel *profitabilitas* yang diukur dengan *return on assets* (ROA) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (4) Variabel tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan melalui *profitabilitas* pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (5) Variabel *profitabilitas* yang diukur dengan *return on assets* (ROA) terbukti dapat memoderasi hubungan antara tanggungjawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kriteria sampel yang terbatas hanya pada perusahaan-perusahaan manufaktur terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia (BEI) sehingga mungkin kurang dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dari perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia; (2) Data yang digunakan dalam penelitian ini cukup singkat, sehingga manfaat yang diharapkan dengan adanya pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan belum menggambarkan keadaan perusahaan manufaktur secara keseluruhan; (3) Media yang digunakan sebagai perbandingan dalam pengungkapan informasi tanggung jawab sosial terbatas pada media laporan tahunan saja

Implikasi hasil dari penelitian ini dapat ditujukan untuk manajerial dan kebijakan sebagai berikut: (1) Implikasi Manajerial Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bentuk jaminan bagi *stakeholders* atas keterpenuhan berbagai harapan mereka; (2) Kebijakan bagi Pengambil Keputusan Bagi investor dan kreditor, diharapkan lebih mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang diberikan perusahaan, dengan ini investor dan kreditor telah turut andil dalam menjaga keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Saran

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini mengandung keterbatasan-keterbatasan. Namun hasil penelitian ini setidaknya dapat memotivasi dilakukannya penelitian berikutnya. Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada, diharapkan penelitian yang akan datang memperbaiki faktor-faktor

berikut ini: (1) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang berbeda untuk membuktikan apakah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mampu menjadi variabel pemoderasi, misalnya Indeks Sri Kehati yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup; (2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel pemoderasi lainnya yang mampu dalam memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan, misalnya kebijakan dividen; (3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan proksi yang berbeda untuk mengukur kinerja keuangan, misalnya *ROE* dan nilai perusahaan, misalnya *Price to Book Value (PBV)*; (4) Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut pada sektor perbankan (*low profile*) dan sektor pertambangan (*high profile*), karena pada penelitian ini ditemukan perbedaan dari jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh sektor perbankan (*low profile*) dan sektor pertambangan (*high profile*); (5) Penelitian selanjutnya dapat memperpanjang periode penelitian agar lebih terlihat pengaruh perkembangan nilai perusahaan; (6) Bagi pemakai informasi keuangan atau calon investor dapat melihat pengungkapan *corporate social responsibility* karena terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan; (7) Bagi manajer, manajer perlu mempertimbangkan keputusan untuk melakukan praktik CSR pada perusahaannya karena praktik CSR dipercaya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan di masa depan; (8) Bagi pemerintah, pemerintah hendaknya menetapkan regulasi yang secara tegas dan jelas mengatur mengenai praktik dan pengungkapan, serta pengawasan tanggung jawab sosial pada perusahaan di Indonesia sehingga praktik dan pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia semakin meningkat; (9) Bagi pemerintah, pemerintah perlu mendorong setiap perusahaan di Indonesia untuk melakukan praktik dan pengungkapan CSR demi terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) di Indonesia, salah satu caranya adalah dengan menetapkan kebijakan/regulasi yang jelas dan tegas mengenai praktik dan pengungkapan CSR.

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)". *Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Padang*, Vol. 1, No. 1, hal 56-72
- Agustine, Ira. (2014) "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Finesta*, Vol. 2 No. 1, hal 42-47
- Ahmed, S.U., Islam, M.Z., dan Hasan, I. (2012) "Corporate Social Responsibility and Financial Performance Linkage Evidence from the Banking Sektor of Bangladesh". *Journal of Organizational Management*. Vol: 1. No. 1,hal 14-22.
- Anggraini, FR. Reni Retno. (2006) "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)". *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang 23-26 Agustus 2006*.

- Bonifasius. (2009) "Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan dan Peran Faktor Pemoderasian". *Jurnal Akuntabilitas*, Vol. 8. No. 2, hal. 148-159.
- Cheng, M. dan Christiawan, Y.J. (2011) "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Abnormal Return". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol: 13. No. 2, hal 24-36.
- Dahli, L. dan Siregar, V. S. (2008) "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006)". *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Darminto. (2010) "Pengaruh Faktor Eksternal dan Berbagai Keputusan Keuangan terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol: 8. No. 1. hal. 138-150.
- Devina, Florence. (2004) "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik Di Indonesia". *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Devina, Florence., Suryanto, L dan Zulaikha. (2004) "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Public di Bursa Efek Jakarta (BEJ)". *Jurnal Maksi*. Volume 4, No.2, hal. 161-177.
- Ernawan, Erni R, (2007) *Business Ethics*, Bandung: Alfabeta
- Freeman, R.E. dan McVea, J. (2002) "A Stakeholder Approach to Strategic Management." In Hitt, M., Freeman, R.E.
- Giannarakis, G. dan Theotokas, I. (2011) "The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance". *International Journal of Marketing Studies*. Vol: 3. No. 1, hal 2-10.
- Ghozali, Imam. (2006) *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2009) *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam dan Chariri. Anis. (2007) *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Guler Aras, Asli Aybars, Ozlem Kutlu, (2010) "Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 59 Iss: 3, hal 229 - 254
- Gunawan, B. dan Utami, S.S. (2008) "Peranan Corporate Social Responsibility dalam Nilai Perusahaan". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol: 7. No. 2, hal 174-185.
- Gunawan, Yovani dan Mayangsari, Sekar. (2015) "Pengaruh Sustainability Reporting Terhadap Nilai Perusahaan dengan Investment Opportunity Set Sebagai Variabel Moderating". *e-Journal Akuntansi Trisakti*, Volume. 2 Nomor. 1 Februari 2015
- Husnan, Ahmad dan Pamudji, Sugeng. (2013) "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR Disclosure) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan". *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 2, No. 2, hal. 1-8

- Indriana, I., Nurhayati, E., dan Uzliawati, L. (2008) “Dampak Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) terhadap Kinerja Perusahaan”. *Media Ilmiah Indonesia*, Vol. 13. No. 1. hal. 205-215.
- Januarti, Indira dan Apriyanti, Dini. (2005) “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial dan Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan”. *Jurnal Maksi*, Vol. 5 No. 2, hal 227–243.
- Jogiyanto, H. (2010) *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi 7. Yogyakarta: PT BPFE.
- Kuntari, Y. dan A. Sulistyani. (2007) “Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Indeks Letter Quality (LQ 45) Tahun 2005”. *Jurnal ASET*. Vol.9 No.2, hal 494-515
- Kusumawardhani, I. dan Nugroho, J.S. (2010) “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Size, dan Profitabilitas terhadap Earnings Response Coefficient”. *Kajian Akuntansi*. Vol: 5. No. 1, hal. 22-32.
- Kyung Ho Kang a, Seoki Lee, and Chang Huh. (2010) “Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry”. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, hal. 72–82
- Lech, Aleksandra. (2013) “Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Theoretical and Empirical Aspects”. *Journal Versita*, Vol. 10 No. 24-78
- Lyon, D., (2007) *Financial Performance: The Motivation Behind Corporate Social Responsibility Reporting*, Dissertation, New Zealand: University of Otago.
- Nurlela dan Islahudin. (2008) “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating”. *Simposium Nasional Akuntansi XI*.
- Octavia, Helen dan Hermi. (2014) “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2010 Dan 2011)”. *e-Journal Akuntansi Trisakti*, Volume. 1 Nomor. 1 Februari 2014
- OM Uadiale, TO Fagbemi. (2012) “Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience”. *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 3, No. 4, hal 358-365
- Purwani, T. (2010) “Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan”. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol: 1. No.2, hal. 47-60.
- Rakhiemah, A. N. dan Agustia, D. (2009) “Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. *Simposium Nasional Akuntansi XII*. Palembang.
- Ratih, Suklimah. (2011) “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Peraih The Indonesia Most Trusted Company–CGPI”. *Jurnal Kewirausahaan* Vol. 5 No. 2, hal 152-170

- Retno, R.D. dan Priantinah, D. (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*. Vol. 1. No. 2, hal. 85-104.
- Rosiana, G.A Made Ervina, Juliarsa, Gede dan Sari, Maria M. Ratna. (2013) "Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 5 No. 3, hal. 723-738
- Rustiarini. (2010) "Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility". Makalah Disampaikan dalam *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto, 13-14 Oktober.
- Sari, R.A. (2012) "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Nominal*. Vol: 1. No. 1, hal. 124-140.
- Sarwono, Jonathan. Suhayati, Ely. (2010) *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Satria, Emerald Dany dan Daljono. (2014) "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011)". *Diponegoro Journal Of Accounting*. Vol. 3, No. 1, hal. 1
- Satyo. (2005) *Pedoman GRI*. Media Akuntansi Edisi 47/ Tahun XII. Hal 12-14
- Sudana dan Arlindania, P.A. (2011) "Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go-Public di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol: 4. No.1, hal 37-49.
- Sudiyatno, B., & Puspitasari, E. (2010) "Tobin's q dan Altman Z-Score sebagai Indikator Pengukuran Kinerja Perusahaan". *Jurnal ilmiah Kajian Akuntansi*, Vol. 2 No. 1
- Suharto, Edi. (2007) *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, Bandung: Refika Aditama
- Sukasih dan Susilawati, A.S. (2011) "Dampak Good Corporate Governance (GCG) terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus di Bursa Efek Indonesia)". *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 3, hal. 197-205.
- Sumarni dan Wahyuni. (2006) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thohiri, Roza. (2011) "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Studi Empiris Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010". *Tesis*. Universitas Sumatera Utara Medan
- Tsoutsoura, M., (2004) *Corporate social responsibility and financial performance*. Retrieved September 3, 2008, from University of California at Berkley, Hass School of Business
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup
- Untung, Hendrik Bdi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta; sinar Grafika.

- Wahidahwati. (2002) "Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan: Sebuah Perspektif Teori Agensi". *JRAI*, Vol. 5 No. 1. Januari, hal 1-16.
- Wardani, D.K. dan Hermuningsih, S. (2011) "Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol: 15. No. 1. hal. 27-36.
- Wijaya, M. (2012) "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. Vol. 1. No. 1. hal. 26-30.
- Wijayanti, Feb Tri, Sutaryo, dan Prabowo, Muhammad Agung. (2011) "*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*". *Simposium Nasional Akuntansi XIV*. Aceh