

**PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

TENRIWARU¹
FADLIAH NASARUDDIN
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of corporate social responsibility disclosure on firm value and examine the effect of profitability as a moderating variable in influencing the relationship of corporate social responsibility disclosure to firm value. The sample of this study was 13 banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange, from 2014 to 2016, using purposive sampling techniques. The data in this study came from secondary data obtained through documentation techniques. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: corporate social responsibility disclosure variable has a significant negative effect on firm value. And profitability as a moderating variable is able to strengthen the effect of corporate social responsibility disclosure on firm value.

Keywords : CSR, Company Value, and Profitability

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan *corporate socialresponsibility* terhadap nilai perusahaan dan menguji pengaruh profitabilitas sebagai variabelmoderasi dalam mempengaruhi hubungan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Sampel penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, periode 2014-2016 sebanyak 13 emiten, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Kata-kata Kunci: CSR, Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas

¹email: tenri3@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) 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 didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlangsungan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

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 menurun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen semakin 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 dalam Sutopoyudo, 2009).

Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan semakin menyadari pentingnya menerapkan program *corporate social responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnisnya. *Survey* global yang dilakukan oleh *the economis intelligence unit* menunjukkan bahwa 85% eksekutif senior dan investor dari berbagai organisasi menjadikan CSR sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Warta Ekonomi, 2006 dalam Sayekti dan Ludovicus, 2006). Penelitian Basamalah dan Jermias (2005) menunjukkan bahwa salah satu alasan manajemen melakukan pelaporan sosial adalah untuk alasan strategis. Meskipun belum bersifat *mandatory*, tetapi dapat dikatakan bahwa hampir semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta sudah mengungkapkan informasi mengenai CSR dalam laporan tahunannya (Yuniasih dan Gede, 2007). Dari perspektif ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Verecchia, 1983 dalam Yuniasih dan Gede, 2007). Perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan CSR (Kiroyan, 2006 dalam Yuniasih dan Gede, 2007).

Dalam penelitian ini profitabilitas digunakan sebagai variabel moderasi karena masih sedikit penelitian yang menggunakan profitabilitas sebagai variabel yang diduga berpengaruh secara moderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Secara teoritis

semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan (Kusumadilaga, 2010). Calon investor dalam pengambilan keputusan investasi akan mempertimbangkan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan disamping kinerja dan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Kusumadilaga (2010), Rosiana, *et al.* (2013), Saedah (2015) yang meneliti pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah profitabilitas memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan. Paradigma ini didukung dengan adanya *political theory, signaling theory, legitimacy theory, dan stakeholder theory*. Dalam penelitian ini, selain bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah profitabilitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara *corporate socialresponsibility* dengan nilai perusahaan.

Objek penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Perusahaan perbankan dipilih karena bentuk tanggung jawab sosial perusahaan perbankan lebih jelas dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang sama-sama listing di BEI. Di setiap perusahaan *go public*, implementasi CSR-nya kurang identik satu sama lain, sehingga menyusahkan dalam pengambilan variabel penelitian. Dalam perusahaan perbankan, bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dari bank satu dengan yang lain adalah sama, yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, sehingga akan memudahkan proses penelitian. Untuk kesejahteraan karyawan, di setiap perusahaan secara garis besar adalah sama sehingga akan memudahkan proses penelitian. Biasanya penelitian tentang CSR banyak dilakukan pada perusahaan pertambangan, akan tetapi penelitian ini mengambil perusahaan perbankan sebagai subjek penelitian karena usaha perbankan merupakan nadi pembangunan nasional sehingga diharapkan dari penelitian dapat teramati hubungan yang signifikan antara perbankan dan bagaimana mereka melakukan tanggungjawab sosialnya.

2. LANDASAN TEORI

Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Ghozali dan Chairi, 2007). *Stakeholder* dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Termasuk *stakeholder* primer adalah *stakeholder*, pemilik, investor, karyawan maupun konsumen. Sedangkan yang termasuk *stakeholder* sekunder adalah pemerintah, masyarakat umum dan lingkungan. Pengungkapan CSR ini 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. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham (Rustiarini, 2010).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau pertanggungjawaban sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006, Ronald et al, 2019). Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam 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.

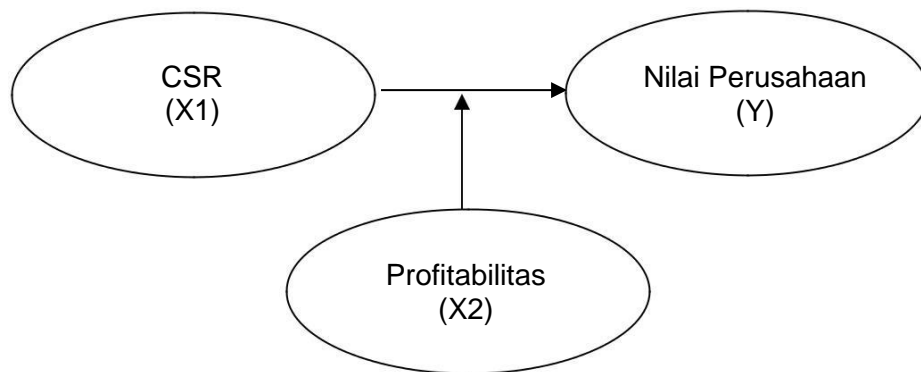
Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008), karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan pada umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008; Ng dan Daromes, 2016). Samuel (2000) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan Wahyudi (2005) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual.

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 (Heinze, 1967 dalam Florence, et al., 2004). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman & Haire, 1967 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Anggraini, 2006). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan manajemen *adaptive* dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, keterampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk *survive* dalam lingkungan perusahaan masa kini (Cowen, et al., 1987 dalam Florence, et al., 2004).

Berdasarkan uraian di atas, maka sebagai gambaran dibuatlah Model Penelitian sebagai berikut :



3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang telah *go public* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 43 perusahaan.

Sampel Penelitian

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 :

- Perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016.
- Menyediakan laporan keuangan lengkap selama tahun 2014-2016.
- Perusahaan menggunakan mata uang rupiah selama periode 2014-2016.
- Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Kriteria Sampel Penelitian

| Kriteria | Jumlah |
|--|--------|
| Populasi penelitian perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI | 43 |
| Perusahaan perbankan yang tidak terdaftar di BEI periode 2014-2016 | (4) |
| Perusahaan perbankan yang tidak menyediakan laporan keuangan lengkap periode 2014-2016 | 0 |

| | |
|--|-----------|
| Perusahaan yang tidak menggunakan mata uang rupiah selama periode 2014-2016 | 0 |
| Perusahaan yang tidak menyediakan data lengkap terkait variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini | (26) |
| Sampel Penelitian | 13 |

Sumber : www.idx.co.id, 2018

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Deriyaso (2014), metode dokumentasi adalah mencari, mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, dokumen, transkrip, buku, surat kabar, majalah, jurnal, *website* dan sebagainya. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia berupa laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan.

Sumber Data

Sumber data yaitu data sekunder, data yang tersedia di laporan keuangan perusahaan perbankan tahun 2014-2016 yang diperoleh dengan cara mengunjungi langsung kantor Bursa Efek Indonesia Cabang Makassar dan melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Berikut ini akan disajikan statistik deskriptif nilai perolehan dari CSR, profitabilitas yang diproksikan dengan ROE, dan nilai perusahaan untuk semua sampel penelitian selama periode pengamatan tahun 2014 sampai dengan tahun 2016.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

| | | Statistics | | |
|---------|---------|------------|---------|--------|
| | | CSR | ROE | NP |
| N | Valid | 39 | 39 | 39 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | .2931 | 14.2341 | 1.0513 |
| Minimum | | .10 | -38.30 | .94 |
| Maximum | | .67 | 31.22 | 1.45 |

Sumber : Output SPSS, 2018

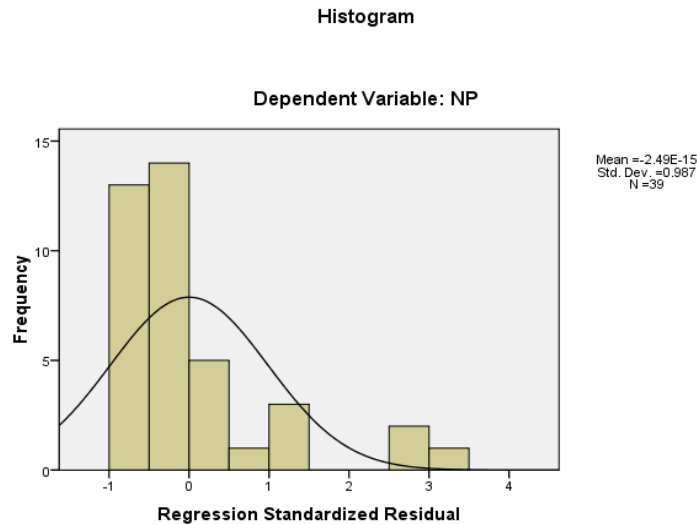
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa perolehan nilai dari pengungkapan CSR tertinggi adalah 0,67, terendah adalah 0,10 dan rata-rata CSR untuk semua sampel penelitian selama periode pengamatan adalah 0,29. Perolehan nilai dari profitabilitas yang diproksikan dengan ROE yang tertinggi adalah 31,22, nilai terendah adalah -38,30 dan nilai rata-rata ROE adalah 14,23. Sementara itu nilai perusahaan dengan nilai tertinggi adalah 1,45, nilai terendah adalah 0,94, dan nilai rata-rata dari nilai perusahaan adalah 1,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Model I

1) Uji Normalitas

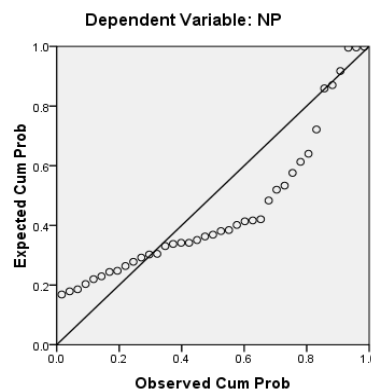
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Cara mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram.



Gambar 3.
Grafik Histogram Model I

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, hal ini dibuktikan dengan melihat bahwa grafik membentuk simetris dan mengikuti garis diagonal. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot*. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.
Normal Probability Plot Model I

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data variabel bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga F_{hitung} .

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

| Variabel yang diukur | Harga F | | Kesimpulan |
|----------------------|--------------|-------------|------------|
| | F_{hitung} | F_{tabel} | |
| X ₁ Y | 0,317 | 4,11 | Linear |

Sumber : Output SPSS, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas (CSR) terhadap variabel terikat (Nilai Perusahaan) adalah linier. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel diatas yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 0,317 lebih kecil dari pada F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 4,11.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Model I

| Variabel | VIF | Keterangan |
|-----------------------|-------|-------------------------|
| CSR (X ₁) | 1,000 | Tidak Multikolinearitas |

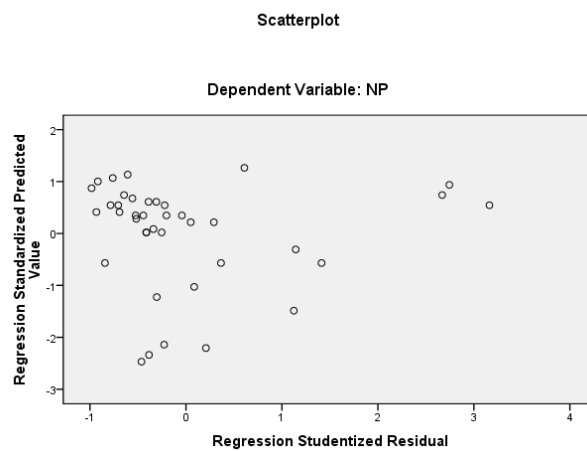
Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel diatas yang menunjukkan nilai VIF dari variabel inependen < 10 , dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode chart (diagram *Scatterplot*) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



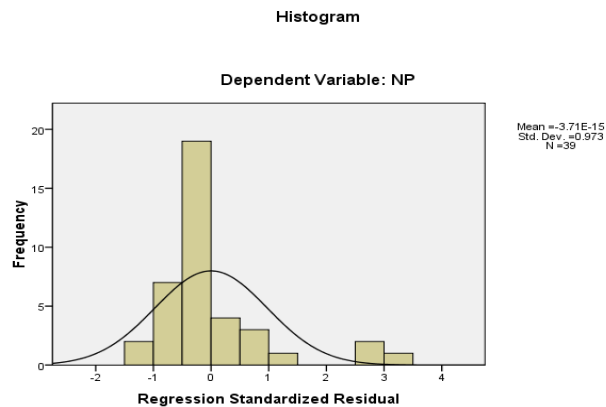
Gambar 5.
Diagram *Scatterplot* Model I

Berdasarkan diagram diatas, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Asumsi Klasik Model II

1) Uji Normalitas

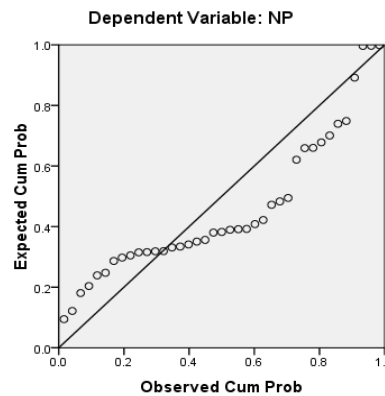
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Cara mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram.



Gambar 6.
Grafik Histogram Model II

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, hal ini dibuktikan dengan melihat bahwa grafik membentuk simetris dan mengikuti garis diagonal. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot*. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 7.
Normal Probability Plot Model II

Berdasarkan grafik *normal probability plot* pada gambar 7, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Model II

| Variabel | VIF | Keterangan |
|-----------------------|-------|-------------------------|
| CSR (X_1) | 1,691 | Tidak Multikolinearitas |
| CSR.ROE ($X_1.X_2$) | 1,691 | Tidak Multikolinearitas |

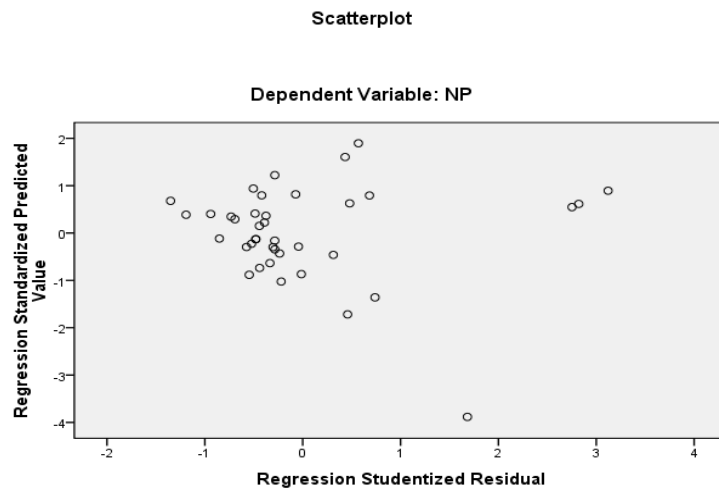
Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel diatas yang menunjukkan nilai VIF dari variabel inependen <10, dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode chart (diagram *Scatterplot*) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 8.
Diagram *Scatterplot* Model II

Berdasarkan diagram diatas, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear

a. Persamaan Regresi Model I (Regresi Linear Sederhana)

Analisis dalam penelitian ini dibagi dalam dua model, di mana pada model pertama yaitu model regresi linear sederhana yang menganalisis tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Berikut ini tabel hasil perhitungan regresi dan signifikansi model I.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Model I

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.073 | .044 | | 24.282 | .000 | | |
| CSR | -.076 | .134 | -.092 | -.563 | .577 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: NP

Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,073 - 0,076X_1$$

Dalam persamaan regresi linear sederhana di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

- 1) Konstanta (α)
 Nilai konstanta sebesar 1,073 berarti bahwa jika nilai variabel bebas yaitu pengungkapan CSR (X_1) sama dengan nol, maka nilai perusahaan (Y) adalah sebesar 1,073.
- 2) Pengungkapan CSR (X_1)
 Nilai koefisien regresi untuk pengungkapan CSR (X_1) adalah sebesar - 0,076 berarti bahwa jika pengungkapan CSR (X_1) bertambah 1 kali, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 0,076. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa pengungkapan CSR (X_1) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

b. Persamaan Regresi Model II (MRA)

Analisis model kedua, yaitu model regresi dengan MRA yang menganalisis tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh profitabilitas yang diproksikan dengan ROE. Berikut ini tabel hasil perhitungan regresi dan signifikansi model II.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Model II(MRA)

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.082 | .040 | | 26.970 | .000 | | |
| | CSR | -.381 | .158 | -.465 | -2.413 | .021 | .591 | 1.691 |
| | CSR.ROE | .019 | .006 | .583 | 3.026 | .005 | .591 | 1.691 |

a. Dependent Variable:
NP

Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 8 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,082 - 0,381X_1 + 0,019X_1X_2$$

Dalam persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

- 1) Konstanta (α)
Nilai konstanta sebesar 1,082 berarti bahwa jika nilai variabel bebas yaitu pengungkapan CSR (X_1) dan nilai interaksi antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas (ROE) sebagai variabel moderasi sama dengan nol, maka nilai perusahaan (Y) adalah sebesar 1,082.
- 2) Pengungkapan CSR (X_1)
Nilai koefisien regresi untuk pengungkapan CSR pada analisis regresi model II ini adalah sebesar -0,381 berarti bahwa jika pengungkapan CSR (X_1) bertambah satu kali, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 0,381. Dalam pengujian regresi model ke II ini dapat dinyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
- 3) Interaksi antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas sebagai pemoderasi (X_1X_2)
Nilai koefisien regresi untuk pengungkapan CSR dengan moderasi profitabilitas (ROE) adalah sebesar 0,019. Berarti bahwa jika pengungkapan CSR dan profitabilitas (ROE) bertambah satu kali, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara pengungkapan CSR dan profitabilitas (ROE) sebagai variabel moderasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Uji Determinasi Model I (sebelum dimoderasi profitabilitas)

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Model I

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .092 ^a | .009 | -.018 | .12625 |

a. Predictors: (Constant), CSR
b. Dependent Variable: NP

Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,009 yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh pengungkapan CSR sebesar 0,9% dan sisanya 99,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji Determinasi Model II (setelah dimoderasi profitabilitas)

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi Model II

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .458 ^a | .210 | .166 | .11429 |

a. Predictors: (Constant), CSR, ROE, CSR
b. Dependent Variable: NP

Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,210 yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh pengungkapan CSR dan pengungkapan CSR yang dimoderasi profitabilitas (ROE) adalah sebesar 21% dan sisanya 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R Square* pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan setelah dimoderasi dengan profitabilitas (ROE) lebih besar dari pada nilai *R Square* sebelum dimoderasi. Hal ini mengindikasikan bahwa profitabilitas yang diprosikan dengan ROE mampu meningkatkan pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

b. Uji t (Uji Parsial)

1) Uji Parsial Model I (sebelum moderasi)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial Model I

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.073 | .044 | | 24.282 | .000 | | |
| CSR | -.076 | .134 | -.092 | -.563 | .577 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: NP

Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil uji parsial model I diperoleh t_{hitung} sebesar -0,563 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,577 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR secara individual memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

2) Uji Parsial Model II (setelah moderasi)

Tabel 13. Hasil Uji Parsial Model II

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.082 | .040 | | 26.970 | .000 | | |
| CSR | -.381 | .158 | -.465 | -2.413 | .021 | .591 | 1.691 |
| CSR.ROE | .019 | .006 | .583 | 3.026 | .005 | .591 | 1.691 |

a. Dependent Variable: NP

Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil uji parsial model II pada tabel 13 interaksi antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas (ROE) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,026 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain, interaksi antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan, dengan sampel perusahaan yang telah mempublikasikan laporan keuangan dan *sustainable report* lengkap berdasarkan standar GRI.

Hal ini dapat disebabkan kegiatan CSR dinilai secara parsial berdampak pada nilai perusahaan oleh investor. Artinya Peningkatan pengeluaran perusahaan untuk CSR yang tidak diikuti dengan perubahan rasio keuangan lain dari suatu perusahaan seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage, pertumbuhan dan rasio lainnya menyebabkan investor menilai bahwa peningkatan pengeluaran untuk CSR merupakan suatu pemborosan sumber daya perusahaan. Hal inilah yang kemudian menyebabkan turunnya nilai perusahaan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Barnea dan Rubin (2010) yang berjudul "*Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders*" menyatakan bahwa CSR dapat membawa kerugian bagi perusahaan karena dapat menimbulkan biaya keagenan (Agency Cost) dan biaya tambahan lainnya yang memboroskan sumber daya perusahaan sehingga menurunkan kinerja dan nilai perusahaan. Menurut beliau, biaya keagenan ini timbul akibat konflik kepentingan antara *shareholders (insiders and institutionals)* yang memandang peningkatan pengeluaran untuk CSR adalah sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan yang akan berdampak kepada nilai perusahaan, namun juga dapat berarti sebagai pemborosan sumber daya perusahaan apalagi bila tidak diikuti dengan peningkatan kinerja perusahaan secara nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathania Pribady (2017) dan I Gusti Ngurah Agung Dwi Pramana (2016) bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara Pengungkapan CSR dengan Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang diprosikan dengan ROE sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesty Mey Lestari (2015), Made Gede Wirakusuma (2015), dan Wahyuning Ambar Setianingrum (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain pengungkapan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat. Hal ini sesuai dengan teori stakeholderyang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima stakeholder maka akan timbul kepuasan bagi stakeholder yang akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hal ini disebabkan karena semakin banyak CSR yang diungkapkan maka akan menimbulkan kepercayaan dari *stakeholders* dan *shareholder* sehingga laba perusahaan, citra perusahaan dan harga saham meningkat. Dengan meningkatnya harga saham tersebut akan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Jadi, semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan sehingga dapat disimpulkan pengungkapan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Apabila pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mengalami kenaikan, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan begitupun sebaliknya.
2. Profitabilitas yang diproksikan dengan ROE sebagai variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Dengan kata lain, profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Saran

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti objek penelitian, menambah variabel lain, dan memperluas populasi penelitian.
2. Perusahaan perbankan yang menjadi sampel dalam penelitian ini diharapkan lebih memperhatikan pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitasnya agar dapat meningkatkan nilai perusahaan di masa yang akan datang.

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. Artikel Penelitian, Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Anggraini, Fr. R. R, (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Dalam Laporan Keuangan Tahunan.Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.
- Barnea, Amir and Amir Rubin. (2010). Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders. *Journal of Business Ethics*.97: 71–86
- Bassamalah, Anies S., dan Johnny Jermias, (2005). “Social and Environmental Reporting and Auditing in Indonesia: Mainteining Organizational Legitimacy?” *Gajah Mada International Journal of Business*. Januari-April Vol. 7 No. 1. pp:109 – 127.
- Chariri, Anis dan Imam Ghozali (2007).Teori Akuntansi.Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- 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.
- 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. Agustus : 161-177.
- Dewanggono H.K. dan Ratih, (2011). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Laporan Tahunan terhadap Harga Saham. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam, (2006). Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke 4.Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Herawati dan Vinola, (2008). Peran Praktek Corporate Governance Sebagai Moderating Variabel Dari Pengaruh Earning Management Terhadap Nilai Perusahaan.Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- Husnan, Suad, (1995). Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan Keputusan Jangka Pendek. Badan Penerbit UGM : Yogyakarta.
- 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. *ASET*. Volume 9 Nomor 2. Agustus : 494-515.

Kurniawan dan Reno, (2008). Analisis Good Corporate Governance, Kualitas Laba, dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ. Skripsi S1 Akuntansi Universitas Diponegoro. Semarang.

Ng, S., & Daromes, F. E. (2016). Peran kemampuan manajerial sebagai mekanisme peningkatan kualitas laba dan nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 13(2), 174-193.

Nurgiyantoro, Burhan Gunawan dan Marzuki, (2012). Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Gajah Mada University Press : Yogyakarta.

Nurlela dan Islahudin, (2008). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. Simposium Nasional Akuntansi XI.

Rakhiemah dan Agustia, (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.

Ronald, S., Ng, S., & Daromes, F. E. (2019). Corporate Social Responsibility as Economic Mechanism for Creating Firm Value. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 3(1), 22-36.

Paranita, (2007). Analisis Pengaruh *Insider Ownership*, Kebijakan Hutang, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *ASET*. Volume 9 Nomor 2. Agustus : 464-493.

Sayekti, Yosefa, dan Ludovicus Sensi Wondabio, (2007). Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient. Makalah Disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi ke-10. Makasar, 26–28 Juli.

Suharli dan Michell, (2002). Studi Empiris Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Go Public di Indonesia. *Jurnal Maksi*, Volume 6 Nomor 1. Januari : 23-41.

Suharto dan Edi, (2007). *Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate*. <http://www.policy.hu/suharto>. Diakses tanggal 19 Oktober 2009.

Suranta, E. dan Merdistuti, P. P, (2004). *Income Smoothing, Tobin's Q, Agency Problem* dan Kinerja Perusahaan. Simposium Nasional Akuntansi VII. Denpasar Bali.

Sutopoyudo, (2009). Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 30 Oktober 2009.

Wahidahwati, (2002). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan: Sebuah Perspektif Teori Agensi. *JRAI*, Volume 5 Nomor 1. Januari : 1-16.

Waryanti, (2009). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi S1 Akuntansi Universitas Diponegoro*. Semarang.

Yuniasih, Ni Wayan, dan Made Gede Wirakusuma, (2007). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi*. Universitas Udayana.