

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating

Emmaculata Deva Prabaningrum

Universitas Nasional Karangturi

medevaprabaningrum@gmail.com

Tiara Rani Santoso

Universitas Nasional Karangturi

tiara.r.santoso@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan moderasi profitabilitas pada *corporate social responsibility* pada perusahaan food and beverage. Hipotesis dari penelitian ini adalah *corporate social responsibility* dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap perusahaan. Serta profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 26 perusahaan karena menggunakan teknik sampling jenuh. Kemudian metode pengumpulan data melalui dokumentasi dan analisis data menggunakan SPSS yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji F, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. variabel *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan moderasi profitabilitas pada *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan. Variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variabel profitabilitas memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci

Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Profitabilitas.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia bisnis menjalani pertumbuhan yang sangat cepat dan berkompetisi dengan cukup erat. Ketika perusahaan mengalami perkembangan, maka secara otomatis aktivitas perusahaan terhadap beraneka ragam sumber daya untuk mewujudkan laba semakin meningkat. Hal tersebut dapat menciptakan dampak positif maupun dampak negatif terhadap lingkungan serta kesenjangan sosial terhadap pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan, rakyat serta lingkungan disekitar perusahaan. Oleh sebab itu, setiap aktivitas perusahaan diharapkan dapat membantu pembangunan perekonomian para stakeholder, yaitu pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk dapat saling menguntungkan, saling berkontribusi dan dapat memiliki hubungan yang harmonis (Afifah *et al.*, 2021), oleh karena itu, terciptalah sebuah kesadaran untuk mengurangi respon negatif terhadap perusahaan dengan mengembangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

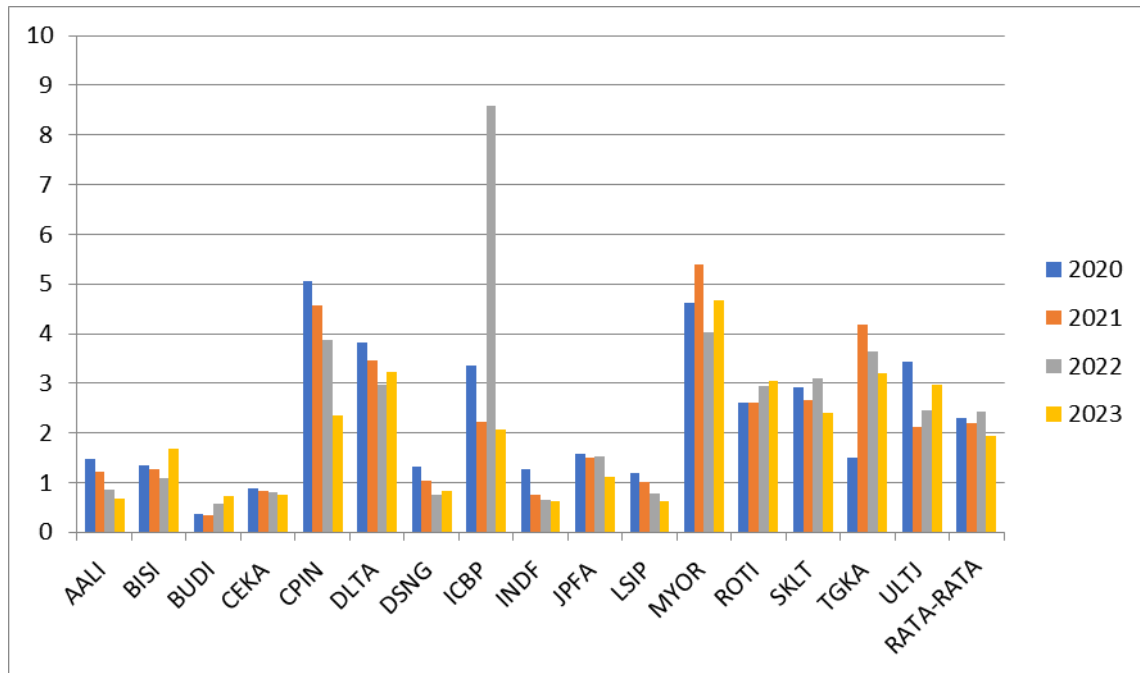
Tujuan utama perusahaan berdiri adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Jika harga saham meningkat, maka nilai perusahaan meningkat dan kesejahteraan pemilik meningkat. Peningkatan nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan tanggung jawab

moral suatu perusahaan terhadap para stakeholdernya. Akousa & Fadilah (2024) menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, maksudnya adalah semakin banyak perusahaan mengungkapkan item pengungkapan sosialnya dan semakin bagus kualitas pengungkapan maka akan semakin tinggi nilai perusahaannya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dibuat sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan yang terkait dengan dampak sosial dan lingkungan.

Perusahaan hanya akan mengungkapkan suatu informasi apabila informasi tersebut bisa menaikkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah nilai yang sanggup dibayar oleh kandidat konsumen ketika perusahaan tersebut diperdagangkan (Mustofa & Suaidah, 2020). Seiring dengan baiknya nilai perusahaan maka tingkat profitabilitas turut serta mengalami peningkatan. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi CSR, salah satunya yakni profitabilitas. Profitabilitas ialah gambaran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba melalui semua kekuatan dan sumber yang ada seperti kegiatan, kas, penjualan, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya (Welly et al., 2019). *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa diaplikasikan pada semua perusahaan. Namun setiap perusahaan memiliki tantangan yang berbeda tergantung dengan aktivitas yang dijalankannya. Perusahaan sector pertambangan adalah salah satu perusahaan yang memikat untuk diteliti. Pada perusahaan pertambangan sudut lingkungan adalah sudut yang kerap menjadi korban ketika aktivitas operasional perusahaan, hal itu bukan hal baru.

Hasil penelitian Akousa & Fadilah (2024) menunjukkan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Firda & Efriadi (2020) dalam studinya juga menunjukkan bahwa variabel pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil dari Angraini & Murtanto (2023) Variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel Profitabilitas sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Hasil penelitian Savitri & Mimba (2016) menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Namun, profitabilitas dan growth opportunity sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan

Industri subsektor makanan dan minuman menjadi salah satu kelompok industri yang diandalkan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa semakin besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan semakin besar pula pengungkapan CSR yang dilakukan karena sebagai bukti akuntabilitas kepada masyarakat bahwa perusahaan telah menjalani sesuai norma dan ketentuan yang berlaku. Fenomena itu sejalan dengan penelitian Ariawan & Budiasih (2020) yang menyatakan bahwasanya profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Rasio profitabilitas sebagai alat ukur kesuksesan sebuah perusahaan yang utama dan indikator penting dalam mengevaluasi kinerja manajer. Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan dan ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi (Wahyuni et al., 2019). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sukma et al., 2019). Semakin tinggi nilai profitabilitas maka semakin baik pula kondisi perusahaan, semakin besar pula penghasilan diperoleh perusahaan dan akan meningkatkan pula harga saham perusahaan yang bersangkutan (Agustiningsih & Septiani, 2022). Dengan kata lain dapat meningkatkan nilai perusahaan Berikut data tingkat rasio profitabilitas yang terjadi pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Indeks Saham Bursa Efek Indonesia.



Gambar 1. Data Nilai Price Book Value (PBV) Pada Perusahaan Sektor Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2023

Dari data diatas tingkat profitabilitas perusahaan yang dijadikan sampel mengalami peningkatan serta penurunan yang fluktuatif

Berdasarkan variable-variabel diatas, penulis tertarik melakukan pengambilan objek penelitian di perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dimana kegiatan nya mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. Oleh karena itu, penulis akan melaksanakan penelitian yang berjudul:” Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023).

LANDASAN TEORI

Teori Sinyal (Signaling Theory)

Signaling Theory menerangkan mengenai bagaimana manajemen akan berusaha mengungkapkan informasi yang akan menarik perhatian investor dan pemegang saham terutama informasi yang bersifat kabar baik (Mariani, 2018). Dalam penyediaan informasi kepada pihak eksternal (principal), manajemen bertanggung jawab atas informasi yang akan disajikan. Teori signal seharusnya memberikan tanda-tanda untuk pengguna laporan, supaya investor mampu mengambil keputusan. Menurut Putri Utami et al., (2022) tanda-tanda tersebut dapat berupa informasi mengenai hal yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk mewujudkan keinginan pemilik. Menurut (Apsari & Setiawan, 2018) informasi merupakan komponen utama untuk investor dan pelaku bisnis. Oleh karena itu informasi yang lengkap serta koheren akan sangat berguna dalam pengambilan keputusan. Salah satu informasi yang mampu menjadi tanda yakni mengenai seberapa banyak perusahaan mampu memperoleh laba dan mampu membayar investasi, diharapkan informasi tersebut mampu menjadi tanda-tanda keberlanjutan perusahaan yang berdampak kepada harga saham yang akan meningkan dimana harga saham merupakan faktor dari nilai perusahaan (Apsari & Setiawan, 2018). Sehingga diharapkan sinyal-sinyal ini mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Teori Legitimasi

Teori Legitimasi menurut Dowling dan Pfeffer adalah adanya hubungan atau keterkaitan antara perusahaan dengan masyarakat karena masyarakat adalah salah satu faktor penting berkembangnya suatu usaha. Dalam teori legitimasi, sangat ketat kaitannya dengan teori stakeholder, yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan secara ikhlas mengungkapkan tindakan perusahaannya jika manajemen yakin bahwa hal itu akan bermanfaat bagi masyarakat (Angraini & Murtanto, 2023). Perusahaan melakukan cara untuk mendapatkan legitimasi dengan menunjukkan dan membuktikan tanggung jawab lingkungan dan sosial perusahaan mereka dan mengungkapkannya di laporan tahunan perusahaan agar para pemangku kepentingan bisa melihat tindakan perusahaan (Rusmana & Purnaman, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Marthin et al (2018) menyatakan CSR ialah wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya sebagai kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengacuhkan kemampuan dari tradisi entitas. Dalam pengaktualisasian kewajiban ini diharapkan entitas memperhatikan serta menghormati adat istiadat masyarakat disekitar. CSR meliputi tanggungjawab terhadap pemegang saham, karyawan, pelanggan, lingkungan, serta dalam pengimplementasiannya tentunya akan berdampak pada kontinuitas entitas.

Perseroan berkomitmen untuk berkontribusi dalam terciptanya perekonomian berkelanjutan yang akan meningkatkan taraf hidup dan lingkungan hidup untuk kepentingan Perseroan, lingkungan sekitar, dan komunitas yang lebih besar (Uy & Hendrawati, 2020). Tanggung jawab sosial dimuat pada laporan yang bernama *Sustainability report*. *Sustainability Report* memuat informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Organisasi Internasional untuk Standardisasi mengembangkan ISO 26000 sebagai standar global untuk pelaporan keberlanjutan (ISO) (Gunawan & Dwi Mulyani, 2023).

Profitabilitas

Menurut Wulandari Suarka & Wiagustini, (2019) profitabilitas merupakan daya tarik utama bagi pemegang saham karena profitabilitas mencerminkan pembagian laba yang menjadi hak pemegang saham, artinya seberapa besar dana yang di investasikan kembali dan seberapa besar yang akan dibayarkan sebagai dividen kepada para pemegang saham.

Menurut Sudiartana & Yudiantara, (2020) profitabilitas merupakan hasil bersih dari berbagai kebijaksanaan dan ketetapan yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas yang tinggi menunjukkan perusahaan tersebut mampu mengelola kekayaan perusahaan dengan efektif dan efisien dalam memperoleh laba setiap periode.

Menurut Nisa, (2018) profitabilitas merupakan kinerja suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dalam menggunakan harta milik perusahaan.

Menurut Nurhusna et al., (2021) profitabilitas adalah faktor lain yang secara teoritis menentukan nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas yang tertera dalam laporan keuangan, maka semakin baik kinerja keuangan perusahaan tersebut. Hal ini mencerminkan keuntungan investor yang semakin banyak dan prospek perusahaan masa depannya semakin dinantikan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan ialah nilai dimiliki perusahaan yang menggambarkan harga saham suatu perusahaan tersebut, sehingga dengan nilai itu dapat mengetahui tingkat kemakmuran pemegang saham dan pemilik perusahaan serta bagaimana kinerja perusahaan tersebut (Widiastuti et al., 2021).

Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham tersebut, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut karena mampu memberikan dividen yang besar untuk para investor. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi nilai perusahaan (Sembiring & Trisnawati, 2019).

Nilai perusahaan begitu penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti dengan tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham makin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai perusahaan tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan, dan manajemen asset (Lestari & Titisari, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei kuantitatif. Pendekatan survei merupakan pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk mengumpulkan data yang luas dan banyak. Penelitian ini berguna untuk melihat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. Untuk itu, data penelitian diperoleh dari Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023 yang diakses melalui situs resmi www.idx.com. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh dimana semua populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (X), profitabilitas (Z), dan nilai perusahaan (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi regresi berganda dengan spss 25, dimana persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1X + \beta_2Z + \beta_3ZX + e$$

Dimana:

Y : Nilai perusahaan

α : Konstanta

β₁₋₂ : Koefisien regresi

X : *Corporate Social Responsibility*

Z : Profitabilitas

ZX : Moderasi Profitabilitas pada *Corporate Social Responsibility*

e : Kesalahan (error)

HASIL PENELITIAN

Pada hasil dan pembahasan akan dijelaskan mengenai statistik deskriptif, uji asumsi klasik, model regresi, kelayakan model, dan uji hipotesis.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

| | | CSR | NILAI_PERUSAHAAN | ROA | CSRxROA |
|----------------|---------|--------|------------------|---------|---------|
| N | Valid | 104 | 104 | 104 | 104 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | .4076 | 28.4417 | 7.3866 | 3.0634 |
| Std. Deviation | | .25211 | 1.81988 | 3.63111 | .97277 |
| Minimum | | .00 | 24.65 | -39.63 | -14.56 |
| Maximum | | .98 | 32.86 | 94.00 | 24.10 |

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata CSR adalah 0.4076 dengan deviasi standar 0.25211, dan berkisar antara 0.00 hingga 0.98. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat tanggung jawab sosial yang bervariasi, yang dapat mempengaruhi citra dan daya saing mereka.
2. Nilai perusahaan rata-rata adalah 28.4417 dengan deviasi standar 1.81988, berkisar antara 24.65 hingga 32.86. Stabilitas nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan kinerja yang baik dan kepercayaan investor terhadap perusahaan.

3. ROA rata-rata adalah 7.3866 dengan deviasi standar 3.63111, berkisar dari -39.63 hingga 94.00. Variabilitas yang besar pada ROA menunjukkan perbedaan kinerja keuangan antar perusahaan, yang mungkin dipengaruhi oleh efisiensi penggunaan aset.
4. Nilai rata-rata CSRxROA adalah 3.0634 dengan deviasi standar 0.97277, berkisar dari -14.56 hingga 24.10. Hubungan antara CSR dan ROA bervariasi, yang menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial tidak selalu berbanding lurus dengan kinerja aset.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 104 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.48946385 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .086 |
| | <i>Positive</i> | .086 |
| | <i>Negative</i> | -.070 |
| <i>Test Statistic</i> | | .086 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .056 ^c |

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,056. Nilai tersebut lebih besar dari alpha yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual data berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Model | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|------------|--------------------------------|---------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| 1 | | |
| (Constant) | | |
| CSR | .546 | 1.830 |
| ROA | .004 | 277.479 |
| CSRxROA | .145 | 6.914 |

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat dua variabel yang nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF lebih dari 10. Sehingga terdapat multikolinieritas pada data. Maka asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | t | Sig. |
|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|--|--------|------|
| | B | <i>Std. Error</i> | Beta | | | |
| 1 | | | | | | |
| (Constant) | .779 | .217 | | | 3.583 | .001 |
| CSR | .410 | .506 | .101 | | .809 | .420 |
| ROA | -.203 | .115 | -.181 | | -1.489 | .071 |
| CSRxROA | -.011 | .050 | -.056 | | -.230 | .819 |

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa terdapat satu variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih dari alpha yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada data. Maka asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

| Model | Durbin-Watson |
|-------|---------------|
| 1 | 1.914 |

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,914 berada diantara DU sebesar 1,761 dengan 4-DU sebesar 2,239. Sehingga tidak terjadi autokorelasi antar variabel. Maka asumsi autokorelasi terpenuhi.

Model Regresi

Tabel 6. Koefisien Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26.845 | .345 | | 77.876 | .000 |
| | CSR | 2.336 | .803 | .324 | 2.908 | .004 |
| | ROA | -.828 | .183 | -6.206 | -4.529 | .000 |
| | CSRxROA | -.004 | .079 | -.010 | -.048 | .962 |

$$Y = 26,845 + 2,336X - 0,828Z - 0,004ZX + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta model regresi sebesar 26,845 yang berarti, jika variabel independen tidak berpengaruh atau bernilai 0 maka nilai perusahaan bernilai sebesar 26,845.
2. Nilai koefisien regresi *corporate social responsibility* bernilai sebesar 2,336 (bernilai positif) yang berarti, jika variabel *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan variabel independen lain diasumsikan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan maka *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 2,336.
3. Nilai koefisien regresi profitabilitas bernilai sebesar 0,828 (bernilai negatif) yang berarti, jika variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan variabel independen lain diasumsikan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan maka profitabilitas akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,828.
4. Nilai koefisien regresi moderasi profitabilitas pada *corporate social responsibility* bernilai sebesar 0,004 (bernilai negatif) yang berarti, jika variabel moderasi profitabilitas pada *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan variabel independen lain diasumsikan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan maka moderasi profitabilitas pada *corporate social responsibility* akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,004.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 7. Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 112.627 | 4 | 28.157 | 12.199 | .000 ^b |
| | Residual | 228.506 | 99 | 2.308 | | |
| | Total | 341.132 | 103 | | | |

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai F hitung sebesar 12,199 lebih dari F tabel dengan nilai 2,60. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari alpha sebesar 0,05. Sehingga variabel *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan moderasi profitabilitas pada *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .575 ^a | .330 | .303 | 1.51926 |

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai *adjusted r square* sebesar 0,303 yang berarti bahwa nilai perusahaan sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan moderasi profitabilitas pada *corporate social responsibility*. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat digunakan untuk uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
Nilai t hitung bernilai |2,908| lebih dari t tabel yaitu bernilai 1,984 dan nilai signifikansi 0,004 kurang dari alpha 0,05 (Signifikan). Sehingga **Hipotesis 1 diterima**, maka *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Hipotesis 2: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
Nilai t hitung bernilai |4,259| lebih dari t tabel yaitu bernilai 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari alpha 0,05 (Signifikan). Sehingga **Hipotesis 2 diterima**, maka profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. Hipotesis 3: Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan
Nilai t hitung bernilai |0,048| kurang dari t tabel yaitu bernilai 1,984 dan nilai signifikansi 0,962 lebih dari alpha 0,05 (Tidak Signifikan). Sehingga **Hipotesis 3 ditolak**, maka profitabilitas tidak dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility yang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan menegaskan bahwa investasi perusahaan dalam aktivitas tanggung jawab sosial memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung dihargai lebih tinggi oleh pasar dan para investor. Kegiatan CSR, seperti keberlanjutan lingkungan, filantropi, dan praktik bisnis etis, dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan yang berkomitmen pada CSR mungkin dapat menarik lebih banyak investor, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik, semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai pasar perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola aset dan sumber daya secara efektif untuk menghasilkan laba. Hal ini juga dapat menandakan efisiensi operasional dan manajemen yang baik. Investor cenderung memberikan nilai lebih pada perusahaan yang menunjukkan kinerja keuangan yang kuat dan stabil. Oleh karena itu, peningkatan profitabilitas dapat meningkatkan kepercayaan investor, menarik lebih banyak modal, dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan di pasar saham.

Moderasi Profitabilitas pada Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas yang tidak dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa meskipun CSR dan profitabilitas masing-masing berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas tidak secara signifikan meningkatkan efek CSR. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi CSR perlu dirancang dan dievaluasi secara mandiri dari kinerja keuangan perusahaan. Manajemen tidak boleh menganggap bahwa CSR hanya akan efektif jika perusahaan juga sangat menguntungkan. Sebaliknya, CSR harus dilihat sebagai investasi jangka panjang yang dapat memberikan manfaat yang berbeda, seperti peningkatan

reputasi, loyalitas pelanggan, dan pengurangan risiko, yang semuanya dapat berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan secara independen dari tingkat profitabilitas saat ini

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data yang telah dianalisis dan dibuat pembahasannya ditemukan beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. variabel *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan moderasi profitabilitas pada *corporate social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan. Variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variabel profitabilitas memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah membimbing saya dari kecil hingga sekarang, yang telah memotivasi, mendidik saya dengan penuh kesabaran. Terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing hingga penelitian ini terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Agustiningsih, W., & Septiani, N. D. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1433–1440. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2465>
- Akousa, Y. M., & Fadilah, S. (2024). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer yang Terdaftar di Bursa Efek Tahun (BEI) 2020-2022. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 4(1), 142–149. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v4i1.11059>
- Angraini, B., & Murtanto. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Apsari, L., & Setiawan, P. E. (2018). Pengaruh Tax Avoidance terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 23, 1765. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v23.i03.p06>
- Ariawan, I., & Budiasih, I. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Akuntansi*, 30, 2525. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p07>
- Firda, Y., & Efriadi, A. R. (2020). Pengaruh CSR Disclosure, Firm Size, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Moderasi Perusahaan Pertambangan Di BEI. *IJEA (Indonesia Journal of Economics Application)*, 2(1), 34–43.
- Gunawan, H., & Dwi Mulyani, S. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Green Accounting Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Moderasi Profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3523–3532. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18059>
- Lestari, K. A., & Titisari, K. H. (2021). Analisis Nilai Perusahaan ditinjau dari Profitabilitas, Likuiditas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen dan Kepemilikan Manajerial. *Inovasi*, 17(2), 248–255. www.idx.co.id
- Mariani, D. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Sosial Dan Kinerja Lingkungan Sebagai Variabel Moderator (*Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan dan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 - 2015*). 7(1), 59–78.
- Marthin, M., Salinding, M. B., & Akim, I. (2018). Implementasi Prinsip Corporate Social

- Responsibility (Csr) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Journal of Private and Commercial Law*, 1(1), 111–132. <https://doi.org/10.15294/jpcl.v1i1.12358>
- Mustofa, N., & Suaidah, Y. M. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Ta. *Jca (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 1(2), 31. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v1i2.1397>
- NISA, S. (2018). Pengaruh Perputaran Kas Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(September), 22–47.
- Nurhusna, R. A., Gianis, L., & Safrida, E. (2021). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap Ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan. *Jurnal Bina Akuntansi*, 5(2), 224–252. <https://doi.org/10.52859/jba.v5i2.23>
- Putri Utami, M., Octaviani, S., & Haryadi, E. (2022). Pengaruh Tax Avoidance, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Firm Value. “LAWSUIT” *Jurnal Perpajakan*, 1(2), 109–121. <https://doi.org/10.30656/lawsuit.v1i2.5523>
- Rusmana, O., & Purnaman, S. M. N. (2020). Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 42–52. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/viewFile/1563/1577>
- Savitri, N. L. A., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Kemampuan Profitabilitas dan Growth Opportunity Memoderasi Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(11), 3765–37792.
- SEMBIRING, S., & TRISNAWATI, I. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 10(2), 97–103. <https://doi.org/10.33024/jrm.v10i2.4902>
- Sudiartana, I. G. P., & Yudiantara, I. G. A. P. (2020). Pengaruh Ukuran, Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 11(2), 287–298. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/26151>
- Sukma, S., Mulyatini, N., & Herlina, E. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Suatu Studi pada PT. Telkom Indonesia, Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2017). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 1–23. oai:oai.jurnal.unigal.ac.id:article/2273
- Uy, W. S., & Hendrawati, E. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Liability*, 02(02), 87–108. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/liability>
- Wahyuni, I., Aris Pasigai, M., & Adzim, F. (2019). Analisis Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pada Pt.Biringkassi Raya Semen Tonasa Groupjl. Poros Tonasa 2 Bontoa Minasate’Ne Pangkep. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 22–35. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Welly, Y., Susanti, E., Azwar, K., & Grace, E. (2019). Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Serta Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderat Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.37403/financial.v5i2.115>
- Widiastuti, Pinem, D., & Siswantini, T. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perdagangan Besar Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 13–27. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1082>
- Wulandari Suarka, S., & Wiagustini, N. L. P. (2019). Pengaruh Inflasi, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Perusahaan Consumer Goods. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3930. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p23>