

DAMPAK MODERASI PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP PENGARUH CSR PADA NILAI PERUSAHAAN DI INDONESIA

Ida Nurhayati¹, Tjahjaning Poerwati², Andi Kartika³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
e-mail: ¹ida.nurhayati@edu.unisbank.ac.id, ²tjahjaningpoerwati@edu.unisbank.ac.id,
³andikartika@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris dampak moderasi profitabilitas dan leverage terhadap pengaruh CSR pada nilai perusahaan. Pemilihan sampel menggunakan *proposive sampling* dan teknik analisis menggunakan metode *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, tetapi profitabilitas dan leverage mampu memoderasi pengaruh antara CSR dan nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage

1. PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan badan usaha yang berkedudukan di Indonesia dan melaksanakan kegiatan produksi untuk menghasilkan barang ataupun jasa. Perusahaan di Indonesia ada yang berorientasi pada laba, ada juga yang didirikan untuk kegiatan sosial. Tetapi, sebagian besar perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Tujuan lain dari didirikannya perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya [16]. Nilai perusahaan yaitu pandangan serta pemikiran investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan saat ini maupun di masa yang akan datang. Dengan memaksimalkan nilai perusahaan, secara otomatis perusahaan juga akan memaksimalkan kepuasan para pemegang sahamnya. Adanya kepuasan yang didapatkan dari para pemegang saham, mereka pastinya tidak akan ragu untuk menginvestasikan dananya ke perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan operasional, perusahaan juga harus seimbang untuk mensinergikan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan stakeholder, diantaranya pelanggan; pegawai; komunitas; investor; pemasok; bahkan juga kompetitor. Menurut pendapat beberapa kelompok yang mendukung pelaksanaan CSR (*Coorporate Social Responsibility*), tanggung jawab sosial manajer tidak sekedar menghasilkan laba, tetapi mereka juga memiliki kewajiban untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam arti luas [20]. Berkembangnya bisnis saat ini, juga meningkatkan kesadaran manajemen perusahaan bahwa mereka memiliki tanggung jawab lebih luas dimana masyarakat secara luas turut membentuk hukum dan undang-undang yang mengatur perilaku bisnis perusahaan, serta masyarakatlah yang mendukung keberadaan perusahaan dengan menjadi pembeli barang dan jasa yang dihasilkan. Pelaksanaan CSR yang dilaksanakan perusahaan yaitu terkait lingkungan hidup; ketenagakerjaan; sosial dan masyarakat; serta konsumen.

Selain pelaksanaan, CSR juga perlu diungkapkan. Pengungkapan CSR digunakan sebagai media komunikasi tidak langsung untuk mengkomunikasikan strategi, pencapaian, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengelola keberlanjutannya kepada para stakeholder. Pengungkapan ini secara umum mencakup pengungkapan atas kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan dengan mengedepankan transparansi dimana tidak hanya laporan keuangan saja tetapi juga informasi yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan dari operasional perusahaan terhadap sosial dan lingkungannya, Handriyani [5]. Laporan ini juga memaparkan pencapaian program dan target yang belum tercapai. Dengan adanya laporan ini, *stakeholder* bisa melihat komitmen maupun keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Dalam standar akuntansi, aturan mengenai pengungkapan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan belum diatur sebagai sesuatu yang wajib.

Banyak perusahaan yang menilai kinerjanya melalui rasio profitabilitasnya. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Profitabilitas juga menjadi alat ukur kinerja manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang dilihat dari laba perusahaan [1]. Semakin banyak laba yang didapatkan, maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam menginvestasikan sebagian labanya melalui pelaksanaan CSR. Profitabilitas perusahaan juga merupakan salah satu hal yang mendukung perusahaan dalam pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Semakin banyak aktivitas CSR yang diungkapkan, maka nilai perusahaan juga akan meningkat terutama pada perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang mengatakan profitabilitas sebagai moderasi berpengaruh positif yang berarti bahwa peningkatan profitabilitas akan cenderung memperkuat pengaruh pengungkapan CSR perusahaan terhadap nilai perusahaan [11, 15, 18, 25]. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang mengatakan profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

[1] serta penelitian yang mengatakan CSR tidak bisa memperkuat ataupun memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan [22]. Menurut penelitian tersebut, perusahaan tidak selalu mempertimbangkan biaya yang terkait dengan tanggung jawab sosial saat profitabilitas meningkat atau ketika perusahaan memperoleh laba.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan yaitu *leverage*, penelitian ini membuktikan adanya kinerja yang buruk pada perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi dibandingkan kinerja pada perusahaan yang tingkat *leverage*nya lebih rendah [3]. *Leverage* mencerminkan seberapa besar perusahaan dalam pembiayaan operasional perusahaannya bergantung pada kreditur atau berhutang. Semakin tinggi rasio *leverage* suatu perusahaan, maka perusahaan lebih memilih untuk mengurangi biaya-biaya yang digunakan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya dan menggunakannya untuk membayar aktivitas operasional atau kewajiban lainnya. Perusahaan dengan *leverage* rendah, juga tidak bisa berkomitmen untuk melaksanakan program atau kegiatan sosialnya dan tidak bisa memberikan jaminan atas keberlangsungan usahanya di masa mendatang. Perusahaan dianggap mengurangi biaya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini akan menyebabkan terjadinya penurunan nilai perusahaan di mata investor dan menjadikannya ragu untuk menanamkan dananya dan pada perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan jika *leverage* yang tinggi akan menurunkan atau memperlemah pengungkapan CSR yang berakibat turunnya nilai perusahaan.

Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung konsep tersebut, salah satunya yaitu penelitian yang mengatakan bahwa *leverage* mampu memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan [15]. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang memiliki hasil bahwa *leverage* bukan variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, dikarenakan perusahaan menggunakan dana selain dana yang sudah di anggarkan untuk melakukan CSR [13, 22].

Berdasarkan adanya fenomena dan gap atau ketidakkonsistenan antar peneliti, maka penelitian ini dirasa perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana CSR mampu mempengaruhi pandangan stakeholder tentang nilai perusahaan serta menguji kembali seberapa besar pengaruh profitabilitas dan leverage dalam moderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi kesadaran perusahaan untuk melakukan dan mengungkapkan laporan tanggung jawab sosialnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Teori Stakeholder merupakan teori dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh stakeholder yaitu: kreditor; konsumen; supplier, pemerintah; masyarakat; dan pihak lain terkait dengan operasional perusahaan [4]. Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan dan memberikan manfaat yang sangat besar bagi keberlangsungan perusahaan. Misalnya jika kita tidak patuh terhadap peraturan pemerintah, bisa saja perusahaan diberhentikan ijinnya untuk beroperasi; jika tidak bertanggung jawab kepada konsumen dalam hal penyediaan produk, maka akan ada pengaduan dalam jumlah yang tinggi sehingga menyebabkan penjualan dan laba perusahaan.

Teori Legitimasi

Legitimasi sendiri mempunyai arti seberapa jauh masyarakat mau menerima dan mengakui sesuatu. Jika dikaitkan dengan perusahaan, teori ini secara singkat menjelaskan mengenai kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan yang berdiri dan beroperasi dalam suatu daerah tertentu, harus mematuhi dan menjalankan peraturan serta norma yang berlaku di masyarakat. Perusahaan dapat meyakinkan masyarakat dengan melakukan dan menerbitkan laporan tanggung jawab sosial yang berisikan mengenai uraian aktivitas tanggung jawab sosial serta banyaknya dana perusahaan yang dikeluarkan untuk melakukan tanggung jawab sosialnya. Perusahaan juga dapat memperkuat legitimasinya dengan mencantumkan penghargaan-penghargaan yang didapatkannya mengenai lingkungan hidup. Dengan meningkatnya kepercayaan dan diterimanya perusahaan di masyarakat, maka akan mendorong investor untuk berinvestasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Teori Pemasaran (Signaling Theory)

Teori sinyal adalah sebuah tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan [8]. Teori ini memiliki arti bahwa perusahaan dituntut untuk dapat memberikan informasi kepada pihak eksternal sehingga dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang tercermin dari perubahan harga saham perusahaan karena pasar akan merespon informasi tersebut sebagai sebuah sinyal [15]. Informasi perusahaan mengenai keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan secara terbuka dan transparan kepada publik. Salah satu informasi non-keuangan perusahaan yaitu laporan mengenai aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

2.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Teori *stakeholder* menuntut perusahaan untuk memberikan manfaat kepada pihak eksternal. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Tanggung jawab sosial merupakan salah satu peraturan dan kontrak yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Kontrak tersebut

dibuat oleh perusahaan bersama dengan masyarakat sebelum perusahaan tersebut didirikan. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi, dimana perusahaan harus mematuhi peraturan dan norma yang berlaku di masyarakat agar mendapatkan dukungan penuh atas operasional perusahaan. Dengan melakukan serta melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka diharapkan akan menarik perhatian dari investor. Hal ini sesuai dengan *signaling theory*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2.2 Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap integritas Laporan Keuangan

Teori pensignalan merupakan tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memberikan suatu informasi positif yang diharapkan akan mempengaruhi dan membentuk persepsi baik pada masyarakat. Perusahaan dengan kemampuan menghasilkan laba yang tinggi, dianggap lebih maksimal dan lebih banyak dalam melakukan tanggung jawab sosialnya serta patuh terhadap peraturan pemerintah yaitu dengan mematuhi PP No.47 Tahun 2012 mengenai tanggung jawab sosial.

Profitabilitas yang semakin tinggi akan membuat manajemen melakukan serta mengungkapkan aktivitas CSR secara lebih luas. Kinerja serta strategi perusahaan dalam menjaga kepercayaan *stakeholder* juga dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup bisnisnya. Semakin luas tingkat pengungkapan informasi, *stakeholder* semakin percaya akan keberlangsungan bisnis perusahaan di masa mendatang. Kepercayaan ini ditunjukkan dengan diterimanya produk perusahaan di masyarakat, perusahaan mendapatkan penghargaan dari pemerintah, dsb. Dengan pencapaian-pencapaian itu, para investor akan memandang positif perusahaan yang nantinya juga akan meningkatkan nilai perusahaan dengan penambahan investasi dari investor.

Hal ini didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat laba perusahaan meningkat [11, 15, 18, 25]. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

2.3 Pengaruh Leverage sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Teori pensignalan menguraikan bahwa segala informasi yang diungkapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi atau membentuk opini publik terhadap perusahaan. Jika tingkat *leverage* perusahaan tinggi, diindikasikan bahwa perusahaan tersebut lebih banyak menggunakan hutang untuk menghidupi operasional bisnisnya. Dengan adanya sinyal informasi yang buruk mengenai tingginya tingkat hutang perusahaan maka kepercayaan masyarakat terutama investor akan turun.

Perusahaan mempunyai hutang yang tinggi cenderung tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Manajemen pasti akan memprioritaskan dananya untuk membayar kewajiban agar tidak melampaui jatuh tempo dan membayar bunga atas keterlambatan pembayaran tersebut. Keadaan akan berbanding terbalik jika perusahaan mempunyai rasio *leverage* rendah. Perusahaan ini dipercaya akan menyisihkan sebagian dananya untuk melakukan tanggung jawab sosialnya serta melakukan dan mengungkapkan CSR. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan yang terlihat dari semakin banyaknya investor yang menanamkan dananya pada perusahaan tersebut.

Penjelasan di atas didukung dengan penelitian yang menyatakan semakin tinggi tingkat rasio *leverage* suatu perusahaan, maka semakin rendah CSR yang dilakukan perusahaan dan berpengaruh terhadap penurunan nilai perusahaan [15]. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Leverage* memperlemah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2014-2017. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menerbitkan *Annual Report* serta memiliki data yang lengkap terkait variabel penelitian tahun 2014-2017. (2) Perusahaan Manufaktur yang mengeluarkan laporan keuangan dengan satuan rupiah. (3) Perusahaan yang tidak mengalami kerugian

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual [13]. Salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Rasio Tobin's Q.

Penggunaan Rasio Tobin's Q dinilai memberikan informasi paling baik. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin pada tahun 1967. Rasio ini tidak hanya memasukkan unsur saham saja, namun juga unsur hutang dan modal saham perusahaan. Dengan memasukkan semua unsur, maka nilai perusahaan dianggap lebih konservatif.

Rasio Tobin Q bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut [13]:

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

Keterangan:

- Q : Nilai Perusahaan
 EMV : Nilai Pasar Ekuitas (*Closing Price*
 x Jumlah Saham yang Beredar)
 D : Nilai Buku dari Total Hutang
 EBV : Nilai Buku dari Total Aktiva

Corporate Social Responsibility

CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan, baik terhadap masyarakat; pemerintah; karyawan; pemasok; serta para pemegang sahamnya. Kegiatan CSR harus dilakukan secara berkelanjutan, sehingga tidak semata-mata menyisihkan biaya untuk perbaikan sesaat. Namun ada keberlanjutan dari tindakan untuk secara terus menerus ikut serta dalam perbaikan lingkungan dan perbaikan kesejahteraan para *stakeholdernya*. Sehingga dengan dilakukannya CSR, perusahaan berharap akan diterima dan mendapatkan dukungan yang positif dari lingkungan sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan GRI G.4 yang mulai berlaku di Indonesia mulai tahun 2013. GRI G.4 menggunakan 6 (enam) indikator pengungkapan, yaitu:

1. Indikator Kinerja Ekonomi
2. Indikator Kinerja Lingkungan
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja
4. Indikator Kinerja Hak Asasai Manusia
5. Indikator Kinerja Sosial
6. Indikator Kinerja Produk

CSR Indeks dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{n}{k}$$

Keterangan:

- CSRI = *Corporate Social Responsibility Disclosure Indeks*
 n = Jumlah item pengungkapan CSR yang dipenuhi
 k = Jumlah semua item pengungkapan CSR (91 item)

Profitabilitas

Merupakan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan aktivitas bisnisnya. Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan atau memperoleh keuntungan [15]. Penelitian ini menggunakan *Return on Equity* (ROE) untuk mengukur profitabilitas. ROE dapat dihitung dengan rumus [8]:

$$ROE = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

Leverage

Yaitu sampai sejauh mana perusahaan menggunakan pendanaan melalui hutang. Rasio *leverage* dapat memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan sehingga dapat dilihat risiko tidak tertagihnya hutang [15]. Dalam penelitian ini *leverage* dihitung dengan menggunakan rasio hutang terhadap modal (*Debt to Equity Ratio*).

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Debt}}{\text{Equity}}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan analisis statistik skewness dan kurtosis sebagai berikut. Berdasarkan hasil output uji normalitas diatas di peroleh perhitungan *skewness* dan *kurtosis* sebagai berikut:

$$Z_{skwness} = \frac{-0,046}{\sqrt{6}/360} = -0,356$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{0,306}{\sqrt{24}/360} = 1,185$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa residual (error) berdistribusi normal, karena rasio skewness kurang dari 2 (< 2,00) dan rasio kurtosis kurang dari 3 (< 3) [8].

4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2:
Hasil Uji Asumsi Klasik

VARIABEL	HASIL
CSR	
<i>Tolerance</i>	0,965
VIF	1,036
Sig. Heterokedastisitas	0,076
ROE	
<i>Tolerance</i>	0,763
VIF	1,311
Sig. Heterokedastisitas	0,849
DER	
<i>Tolerance</i>	0,760
VIF	1,316
Sig. Heterokedastisitas	0,201
Durbin-watson	2,104

Hasil pengujian asumsi klasik telah memenuhi asumsi klasik, untuk hasil uji multikolinearitas nilai VIF nya < 10 ; untuk heteroskedastisitas seluruh variable independen tidak signifikan terhadap residual ($> 0,05$); dan untuk uji autokorelasi menghasilkan angka Durbin-Watson 2,104 berada pada area *no-autocorrelation* [8].

4.3. Hasil Uji Model dan Uji Hipotesis

Hasil uji model dan uji hipotesis disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3:
Hasil Uji Model dan Uji Hipotesis

VARIABEL	HASIL
CSR	
Nilai t hitung	0,994
Koefisien	0,302
Signifikansi	0,321
CSR_ROE	
Nilai t hitung	10,047
Koefisien	5,366
Signifikansi	0,000*
CSR_DER	
Nilai t hitung	-3,386
Koefisien	-0,421
Signifikansi	0,001*
F hitung	41,617
Signifikansi	0,000*
Adj R square	0,253

Keterangan: * = Signifikansi level 0,001

Hasil uji model menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian dinyatakan memenuhi *goodness of fit* model nilai F hitung sebesar 41,617 signifikan 0,000. Kemampuan menjelaskan variable independen terhadap variable dependen sebesar 25,3% (0,253).

Hasil pengujian pada hipotesis *pertama* yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, tidak diterima. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,321 > 0,05$. Pada hipotesis *kedua* menyatakan bahwa profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, diterima. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan mempunyai arah positif. Hipotesis *ketiga* menyatakan bahwa leverage memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, diterima. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan mempunyai arah koefisien negatif.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tidak terbukti, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang dalam melakukan dan mengungkapkan CSR rendah tidak selalu mempunyai nilai perusahaan yang tinggi, begitupun sebaliknya. Hal ini berarti bahwa besar kecilnya pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, tidak berpengaruh

terhadap pandangan investor terhadap keberlanjutan perusahaan kedepannya atau nilai perusahaan Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan [16]

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa profitabilitas memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori sinyal, jika perusahaan memperoleh laba dan mengungkapkan dalam laporan tahunannya, maka perusahaan telah memberikan sinyal positif kepada investor dan *stakeholder*. Dengan adanya laba, pihak eksternal maupun internal berfikir bahwa perusahaan akan mampu untuk mempertahankan eksistensinya dalam tahun-tahun ke depan. Perusahaan dengan laba yang tinggi, akan lebih banyak menyisihkan dananya untuk melakukan tanggung jawab sosialnya. Dikarenakan pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial membutuhkan dana yang besar, dan dana tersebut biasanya didapatkan melalui presentase tertentu dari laba perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa profitabilitas memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. [11, 15, 18, 25]

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa leverage memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, terbukti. Hal ini sesuai dengan *signaling theory*, dimana hutang yang tinggi dianggap sebagai informasi yang buruk dan menyebabkan perusahaan mengurangi pengeluarannya serta kewajibannya dan tidak mematuhi kontrak sosial yang telah dibuat. Keber cayaan masyarakat akan menurun serta investor memandang bahwa perusahaan tidak mempunyai prospek yang baik di masa depannya. Dampaknya yaitu akan menyebabkan turunnya nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang menyatakan bahwa leverage memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan [15].

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa corporate social responsibility tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dimungkinkan bahwa belum ada peraturan yang mewajibkan dan mengungkapkan besaran denda atau sanksi jika perusahaan tidak melakukan aktivitas tanggung jawab sosial. Profitabilitas mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan hasil positif signifikan. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya profit perusahaan, maka perusahaan akan lebih banyak melakukan aktivitas tanggung jawab sosialnya sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan. *Leverage* dapat memoderasi (memperlemah) pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan hasil negative signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya hutang perusahaan, perusahaan akan mengurangi pelaksanaan CSR nya, hal tersebut dapat menurunkan nilai perusahaan di mata *stakeholder* dan *shareholde*

Hasil penelitian ini mendukung *signaling theory* dimana perusahaan memperoleh laba dan mengungkapkan dalam laporan tahunannya, maka perusahaan telah memberikan sinyal positif kepada investor dan *stakeholder*, dan jika perusahaan mempunyai hutang yang tinggi dianggap sebagai informasi yang buruk dan menyebabkan perusahaan mengurangi pengeluarannya serta kewajibannya dan tidak mematuhi kontrak sosial yang telah dibuat.

6. SARAN

Penelitian lebih lanjut dilakukan menggunakan sampel yang lebih luas berbagai industri sehingga dapat digeneralisasi dan dengan memperpanjang waktu penelitian, serta menggunakan indikator GRI terbaru yaitu GRI Standards yang sudah mulai efektif pada tanggal 1 Juli 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardyansah, Danis. 2014. Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Capital Intensity Ratio Dan Komisaris Independen Terhadap Effective Tax Rate (ETR). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- [2] Fatmawati, Naning. 2015. Pengungkapan Corporate Social Responsibility dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Ditinjau dari Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Equilibrium, Vol.3 No.2*.
- [3] Fikriyah. 2013. Analisis Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas dan Karakteristik Kepemilikan Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *Jurnal Ekonomi hal 1-17UIN Maliki Malang*.
- [4] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Handriyani. 2013. Pengaruh Social Corporate Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi, Vol.2 No.3*.
- [6] Harmoni, A., & Andriyani, A. 2008. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Official Website Perusahaan Studi Pada PT Unilever Indonesia Tbk. *Proceeding Seminar Ilmiah Nasional KOMMIT 2008. ISSN: 1411-6286*. Universitas Gunadarma Depok.
- [7] Hartono, Jogiyanto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (edisi 6). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- [8] Houston, Brigham. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (11 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

- [9] IAI. 2017. *Standar Akuntansi Keuangan Efektif per 1 Januari 2017*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan IAI.
- [10] Kamil, Ahmad. & Antonius Herusetya. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Media Riset Akuntansi*, 2 No.1. ISSN 2088-2106.
- [11] Karundeng, F., dkk. 2017. Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen, dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan). *Jurnal Akuntansihal 1-10*. Program Magister Akuntansi Universitas Sam Ratulangi.
- [12] Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan* (1 Cetakan 7). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [13] Mandasari, P. Y., dkk. 2013. The Influence Of Corporate Social Responsibility To Firm Value With Profitability And Leverage As A Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Volume 21, No. 4, hal 1-20*.
- [14] Mardiasari, Nilla. 2012. Pengaruh Return On Asset Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [15] Murnita, P. & Putra, I. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 23.2 hal: 1470-1494*.
- [16] Putri, O.P. 2014. Peran Profitabilitas Sebagai Moderating Variabel Dari Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- [17] Republik Indonesia. 2012. Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Lembaran Negara RI Tahun 2012, No. 89. Sekretariat Negara. Jakarta.
- [18] Rosiana, G. dkk. 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 5.3 hal: 723-738. ISSN 2302-8556*.
- [19] Saedah, Zuhro. 2015. Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Naskah Publikasi hal: 1-13*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [20] Sekaran, Uma & Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- [21] Solihin, Ismail. 2008. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- [22] Subramanyam & Wild. 2016. *Analisis Laporan Keuangan* (10 Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- [23] Susanti, F., dkk. 2012. The Influence Of Corporate Social Responsibility To Firm Value With Profitability And Leverage As A Moderating Variable. *PROCEEDING The 13th Malaysia Indonesia Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA)*.
- [24] Syahrudin, A. 2015. Analisis Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Perusahaan Sebagai Variabel Intervening Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2011 - 2013. *Jurnal EKOBIS, 16 No. Hal: 116-126*.
- [25] Wulandari, A. dkk. 2016. Dampak Moderasi Profitabilitas Terhadap Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.7 hal: 1889-1918 ISSN: 2337-3067*.