

Jurnal Mutiara Akuntansi, 12/04/2017 (Hal: 22-31)
Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan
Dengan *Profitabilitas* Sebagai Variabel Moderating
(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI)

Heny Triastuti Kurnia Ningsih, SE, M.Si
F.E – Akuntansi Universitas Islam Sumatera Utara
Email: prodiakuntansiuisu@gmail.com

Abstract

*This research aims to examine the relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability Ratios partially and simultaneously the Company Value and Profitability Ratios To determine whether moderate the Corporate Social Responsibility of the value of companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The population in this study is a manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange as many as 136 companies. The sampling method in this study using purposive sampling method by 88 companies. Data collection methods used in this research is the method of documentation. The data were analyzed using linear regression, and partial *uj* on Regressioan Analysis Multiple methods previously have fulfilled classical assumption test.*

The results showed that no significant influences of Corporate Social Responsibility to the Value Manufacturing Company listed on the Indonesia Stock Exchange. There is a significant influence on Return On Equity to Value Manufacturing Company listed on the Indonesia Stock Exchange and profitability ratio (ROE) is not a variable that is able to moderate the Corporate Social Responsibility of the value of companies listed on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Return On Equity, Corporate Values

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan (Agustina, 2013). Menurut Brigham (2001) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Sedangkan menurut Keown (2004) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas pemegang saham yang beredar.

Manager sebagai wakil dari pemilik, bertanggung jawab untuk mengelola perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga

pasar sahamnya (Fama, 1978 dalam Untung dan Hartini, 2006), dengan demikian bila harga saham meningkat maka nilai perusahaan akan meningkat pula. Harga pasar saham menunjukkan penilaian central di seluruh pelaku pasar, harga pasar saham bertindak sebagai barometer kinerja manajemen perusahaan (Diyah dan Erman, 2009).

Peningkatan nilai perusahaan ini dapat tercapai apabila ada kerja sama antara manajemen perusahaan dengan pihak yang meliputi shareholder maupun stakeholder dalam membuat keputusan – Keputusan, baik keputusan yang berhubungan dengan keuangan maupun keputusan yang berhubungan dengan non keuangan. Untuk mencapai tujuan tersebut, para pihak yang berkepentingan: pemilik modal (sebagai *principal*) bisa mempercayakan kepada para profesional (*managerial*) untuk mengelola perusahaan dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Narver (1971) dalam McWilliams dan Siegel (2000) kondisi

keuangan ternyata tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Namun, faktor non keuangan juga sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang berdampak terhadap nilai perusahaan di mata investor. *Corporate social responsibility* merupakan salah satu faktor non keuangan yang sekarang ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan (Susanto dan Subekti, 2013).

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggung jawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat (Kusumadilaga, 2010).

Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, image perusahaan menjadi meningkat. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk

semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi (Kusumadilaga, 2010).

Namun untuk melihat nilai perusahaan dari sisi CSR saja tidak cukup. Berbagai aspek keuangan di dalam perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, salah satunya adalah rasio profitabilitas. Dewasa ini banyak pimpinan mendasarkan kinerja perusahaan yang dipimpinya pada *financial performance*. Paradigma yang dianut oleh banyak perusahaan tersebut adalah *profit oriented*. Perusahaan yang dapat memperoleh laba besar dapat dikatakan berhasil atau memiliki kinerja keuangan yang baik. Sebaliknya apabila laba yang diperoleh perusahaan relatif kecil, maka dapat dikatakan perusahaan kurang berhasil atau kinerja yang kurang baik. Hal ini dikarenakan profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan Keputusan manajemen perusahaan (Agustina:2013). Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat (Rika:2010). Oleh sebab itu sangat jelas bahwa profitabilitas merupakan salah rasio yang mampu mengendalikan dan mengontrol nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) menggunakan rasio profitabilitas sebagai variabel moderating untuk memperkuat atau memperlemah CSR sebagai variabel predictor atas nilai perusahaan. Oleh Kusumadilaga (2010) rasio profitabilitas di proksikan pada *Return on Asset* (ROA).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010). Namun terdapat perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah pada rasio profitabilitas peneliti menggunakan Return on Equity (ROE), sedangkan tahun pengamatan yang penulis gunakan adalah untuk tahun 2010 dan tahun 2012. Selanjutnya

perbedaan lainnya adalah peneliti menggunakan uji residual untuk melihat tingkat moderasi dari rasio profitabilitas.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah penelitian ini, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Apakah Rasio Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
3. Apakah Rasio Profitabilitas memoderasi Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka peneliti dapat menetapkan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
- 2) Untuk mengetahui apakah Rasio Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui apakah Rasio Profitabilitas memoderasi Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengaruh Pertanggungjawaban Sosial

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) 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 (Anggraini, 2006).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan (Kusumadilaga, 2013).

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

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.

Hasil penelitian Rimba Kusumadilaga (2010), menunjukkan Pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.2. Pengaruh Nilai Perusahaan

Tujuan pokok yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah memaksimalkan profit. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Gapensi, 1996 dalam Wahidahwati, 2002).

Nilai perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan arus kas, tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan yang diambil alih. 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.

Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika rasio Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang

memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q di bawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Herawaty, 2008).

Rasio Q merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi dalam kekuasaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Copelan (2002), Lindenberg dan Ross (1981) yang dikutip oleh Darmawati (2004) dalam Herawaty (2008), menunjukkan bagaimana rasio Q dapat diterapkan pada masing-masing perusahaan. Mereka menemukan bahwa beberapa perusahaan dapat mempertahankan rasio Q yang lebih besar dari satu. Teori ekonomi mengatakan bahwa rasio Q yang lebih besar dari satu akan menarik arus sumber daya dan kompetisi baru sampai rasio Q mendekati satu. Penghitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

2.3. Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan tingkat kembalian perusahaan atau efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan ekuitas (*shareholder's equity*) yang dimiliki oleh perusahaan. *Return on Equity* (ROE) merupakan salah satu alat utama investasi yang paling sering digunakan dalam menilai sebuah perusahaan. Dalam perhitungannya, secara umum *Return on Equity* (ROE) dihasilkan dari pembagian laba dengan ekuitas selama satu tahun terakhir.

Return on Equity (ROE) yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi pula bagi pemegang saham. Semakin mampu perusahaan memberikan keuntungan bagi pemegang saham, maka saham tersebut diinginkan untuk dibeli. Dengan demikian maka *Return on Equity* (ROE) akan mempengaruhi perubahan harga saham. Semakin tinggi resiko, maka *return* yang diharapkan juga akan semakin tinggi (Ang, 1997).

Return on Equity (ROE) merupakan rasio keuangan yang banyak digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, khususnya menyangkut profitabilitas perusahaan. *Return on Equity* (ROE)

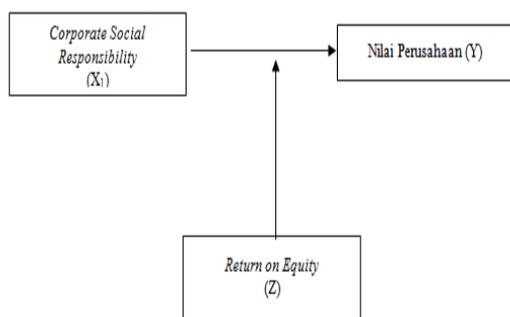
untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atas modalnya sendiri. *Return on Equity* (ROE) dapat dirumuskan sebagai berikut (Tjiptono Darmadji dan Hendy M. Fakhruddin, 2006) :

$$ROE = \frac{Laba\ Bersih}{Modal\ Sendiri} \times 100\%$$

2.4. Kerangka Konseptual

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi. Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual penelitian ini, maka dapat disusun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Rasio Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Rasio Profitabilitas memoderasi Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun pengamatan 2013 – 2015. Jumlah populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015 adalah sebanyak 136 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposif sampling, yaitu harus memenuhi kriteria, ada sebanyak 88 perusahaan.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.

3.2.1. Uji Normalitas

Table 3.2.1.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		193
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53136228
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.638
a. Test distribution is Normal.		

Hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel 3.2.1.1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig adalah sebesar 0.638 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

3.2.2. Uji Multikolinearitas

Table 3.2.2.1

Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CSR	.992	1.008
Zscore(LN_ROE)	.984	1.016

Hasil Uji Multikolinearitas Tabel 3.2.2.1. menunjukkan nilai VIF sebesar 1.008 untuk variabel *Corporate Social Responsibility*, dan sebesar 1.016 untuk variabel *Return on Equity*. Nilai VIF dari setiap variabel bebas penelitian lebih kecil dari 10. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa variabel bebas terbukti tidak terjadi multikolinearitas.

3.2.3. Pengujian Autokorelasi

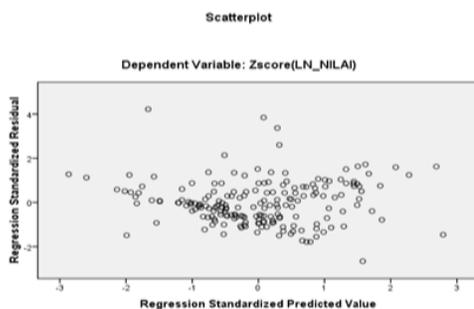
Table 3.2.3.1
Pengujian Autokorelasi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.011	.075		.142	.887
CSR	-.011	.088	-.009	-.121	.903
Zscore(LN_ROE)	.006	.057	.007	.097	.923
lag2	-.025	.073	-.025	-.343	.732

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Hasil uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Dikatakan bebas autokorelasi jika nilai variable lag lebih besar dari 0.05. Pada tabel 4.3. menunjukkan bahwa nilai pada kolom sig. pada variable lag2 adalah sebesar 0.732 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terbebas dari masalah Autokorelasi.

3.2.4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2.4.1
Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokodesitas dinyatakan terbebas dari heterokedastisitas jika titik – titik yang terdapat pada gambar tersebar secara merata. Meratanya titik – titik ini diketahui bahwa titik – titik tersebut

diantara titik 0. Melihat pada gambar 4.1 diketahui bahwa titik – titik tersebar merata mengikuti diantara titik 0. Ini dapat dikatakan bahwa data telah terbebas dari masalah heterokedastisitas (Suliyanto, 2011:95).

3.3. Pengujian Model Analisis

Memasukkan variabel penelitian ini ke dalam model bertujuan untuk melihat korelasi yang terbangun diantara variabel – variabel penelitian. Pada penelitian ini terdapat 2 model penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Model Pertama (Regresi Linear Berganda)

Berdasarkan pada hasil pengolahan data maka dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.3.1

Model	Model Regresi Linear Berganda		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.221	.074	
CSR	.031	.087	.019
Zscore(LN_ROE)	.544	.057	.522
lag	.424	.067	.349

a. Dependent Variable: Zscore(LN_NILAI)

Melihat pada tabel 5.6 diketahui bahwa model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Perusahaan} = -0.221 + 0.031X_1 + 0.544X_2 + e$$

Hubungan yang terbangun dalam model penelitian ini diketahui bahwa adanya hubungan yang positif untuk Model pada penelitian ini dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel *CSR*, dan *ROE* tidak ditingkatkan atau sama dengan 0, maka nilai perusahaan akan sebesar -0.221
- 2) Jika *CSR* ditingkatkan sebesar 1% maka akan diikuti dengan peningkatan Nilai Perusahaan sebesar 0,031 atau 3,1%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika *Return on Equity* ditingkatkan sebesar 1% maka akan diikuti dengan penurunan Nilai Perusahaan sebesar 0.554 atau sama dengan 55.4% Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tidak mengalami perubahan.

3.3.2. Model Kedua (MRA Pendekatan Uji Residual)

Berdasarkan pada hasil pengolahan data maka dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.3.2

Uji Residual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.062	.084	
AbsRes	.177	.120	.105

a. Dependent Variable: Zscore(LN_ROE)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.042	3	14.014	48.858	.000 ^a
	Residual	54.210	189	.287		
	Total	96.252	192			

a. Predictors: (Constant), lag, CSR, Zscore(LN_ROE)
b. Dependent Variable: Zscore(LN_NILAI)

Melihat pada tabel 3.3.2 diketahui bahwa model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Residual} = -0.62 + 0.177Z$$

Hubungan yang terbangun dalam model penelitian ini diketahui bahwa adanya hubungan yang positif.

3.4. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini akan dilakukan pengujian secara parsial dan simultan sebagai berikut:

3.4.2. Uji t

Uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas. Berdasarkan pada kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai probabilitas < dari nilai alpha sebesar 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima dan sebaliknya, apabila nilai probabilitas > dari nilai alpha sebesar 0,05 ($p > 0,05$), maka hipotesis alternatif ditolak (Ghozali, 2001:hal.85). Untuk mengetahui uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.4.2
Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.974	.003
	CSR	.355	.723
	Zscore(LN_ROE)	9.489	.000
	lag	6.356	.000

Tabel 3.4.2 menunjukkan nilai signifikansi CSR adalah sebesar 0.723 Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Selanjutnya untuk variabel ROE memiliki nilai Signifikansi sebesar 0.000, maka dapat dinyatakan bahwa EPS berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

3.4.3. Uji F

Uji serempak dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi kedua variabel bebas secara bersamaan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil uji secara serempak dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4.3.

Berdasarkan pada tabel 3.4.3. diketahui bahwa nilai signifikansi penelitian ini adalah 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa CSR, dan ROE berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

3.4.4. Pengujian Residual (Hipotesis Moderasi)

Pengujian ini untuk melihat, apakah variable Z (ROE) merupakan variable moderasi atau tidak. Variable Z akan dinatakan sebagai variable moderating jika nilai koefisien bernilai negative dan signifikan. Untuk itu disajikan data sehubungan dengan hal tersebut adalah sebagai berikut:

Table 3.4.4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	.084		-7.37	.462
	AbsRes	.177	.120	.105		

a. Dependent Variable: Zscore(LN_ROE)

Berdasarkan pada table di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien pada penelitian ini adalah sebesar 0.177 yang bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0.144. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable ROE bukanlah variable moderating bagi CSR mempengaruhi variable Nilai Perusahaan.

3.4.5. Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Untuk melihat tingkat kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.4.5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.428	.53556284

a. Predictors: (Constant), lag, CSR, Zscore(LN_ROE)
b. Dependent Variable: Zscore(LN_NILAI)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R² adalah sebesar 0.437 atau sebesar 43.7% ini mengartikan bahwa kemampuan dari *Corporate Social Responsibility*, dan *Return on Equity* dalam menjelaskan Nilai Perusahaan adalah sebesar 43.7% sedangkan sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang

tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini diketahui bahwa nilai signifikansi CSR yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Alpha penelitian ini. Hal ini memberikan gambaran yang jelas bahwa CSR bukanlah variable yang dapat memberikan dampak untuk memberikan Nilai perusahaan yang baik dihadapan investor maupun pelanggan. CSR merupakan hanya suatu kewajiban yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk melaksanakan program pemerintah bahwa setiap perusahaan harus memberikan dampak positif kepada masyarakat disekitarnya. Setiap kegiatan CSR yang dilakukan oleh pemerintah tidak signifikan untuk meningkatkan Nilai Perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar atau mendapatkan kepercayaan dari investor.

Hasil penelitian ini telah membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyatna Bagus Susanto dan Imam Subekti (2013) yang menyatakan bahwa CSR tidak signifikan mempengaruhi Nilai Perusahaan. Namun hasil penelitian ini telah membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimba Kusumadilaga (2013) dan Silvi Agustina (2013) yang menyatakan bahwa CSR secara signifikan dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan.

4.2. Pengaruh *Return On Equity* (ROE)

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa ROE berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini diketahui bahwa nilai signifikansi CSR yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai Alpha penelitian ini. Hal ini memberikan gambaran bahwa ROE yang tinggi akan dapat meningkatkan Nilai Perusahaan dimata para Investor. Dengan hasil ROE yang besar akan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan modal tambahan dari para investor karena memiliki nilai yang tinggi dihadapan para investor. Jelas bahwa investor akan memberikan kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan ketika perusahaan mampu untuk meningkatkan pengembalian modal yang ditanamnya, dengan demikian investor tidak akan khawatir

akan dana yang ditanamnya ketika dia berinvestasi di perusahaan.

Hasil penelitian ini jelas telah mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvi Agustina (2013) yang menyatakan bahwa rasio profitabilitas yang diproksikan dengan ROE berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

4.3. Pengaruh ROE sebagai Variabel Moderasi Terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa ROE bukanlah variable moderasi bagi CSR untuk mempengaruhi Nilai Perusahaan. Hal ini diketahui bahwa nilai koefisien variable adalah positif dan signifikan. Hal ini telah membuktikan bahwa ketika ROE yang tinggi tidak semata – mata membuat perusahaan langsung meningkatkan kegiatan CSRnya sehingga menimbulkan Nilai Perusahaan tinggi dihadapan para investor dan para stakeholder lainnya. Artinya bahwa ROE sebenarnya bukanlah variable yang dapat menguatkan CSR dalam mempengaruhi Nilai Perusahaan.

Hasil penelitian telah membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimba Kusumadilaga (2013) yang menyatakan bahwa Profitabilitas tidak dapat meningkatkan CSR untuk dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penjelasan – penjelasan sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tidak signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Terdapat pengaruh signifikan *Return On Equity* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
3. Rasio Profitabilitas (ROE) bukanlah variable yang mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

5.2. Saran

Berdasarkan pada penjelasan dan kesimpulan maka penulis dapat

memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan Nilai Perusahaan dihadapan para investor, maka sebaiknya perusahaan terus dapat meningkatkan ROE perusahaan ke arah yang terus mengalami peningkatan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan penjualan dan menekan segala biaya – biaya yang dinilai dapat dikurangkan.
2. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah beberapa variable baik variable bebas maupun variable moderasinya sehingga dapat diketahui lebih banyak variable – variable yang baik secara langsung mempengaruhi Nilai Perusahaan maupun variable lainnya yang dapat meningkatkan variable bebas dalam mempengaruhi Nilai Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sartono, (2001), *Manajemen Keuangan, Teori dan Aplikasi*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Agustina, Silvi (2013), “Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”, Artikel Penelitian, 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 23 – 26 Agustus
- Ang, Robert. (1997). *Buku Pintar: Pasar Modal Indonesia*. Jakarta, Mediasoft Indonesia
- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*. Rineka Cipta: Jakarta
- Brigham, Eugene dan Houston Joel (2001), *Manajemen Keuangan*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dahli. L., dan Siregar V.S. (2008) “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2005 dan 2006, Simposium Nasional Akuntansi XI Pontianak.
- Diyah Pujiati dan Erman Widanar (2009), “Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*, Vol 12, No. 1 April 2009, Hal. 71 – 86
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Universitas Diponegoro
- Herawati, Vinola (2008), “Peran Praktek Corporate Governance Sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earning Management Terhadap Nilai Perusahaan, Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak
- Keown, Arthur J (2004), *Manajemen Keuangan*, Jilid 1, Penerbit Indeks, Jakarta
- Kuntari, Y., dan A. Sulistyani (2007), “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Indeks Letter Quality (LQ-45) Tahun 2005, *Aset Volume 9 Nomor 2*, Agustus, Hal. 494 – 515
- Kusumadilaga, Rimba (2010), “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating, Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”, *Skripsi Universitas Diponegoro*, Semarang
- McWilliams, A., and D. Siegel (2000), “Corporate Social Responsibility and Financial Performance

- Correlation or Misspecification”.
Strategic Management Journal 21
(5) page 603 – 609
- Nurlela dan Islahudin (2008), “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating, Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak
- Rika Susanti (2010), “Analisis Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Go Public Yang Listed Tahun 2005 – 2008, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Sekaran, Uma. (2000), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, Third Edition. Singapore: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Suharto, Edi (2007), “Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate,
<http://www.policy.hu/suharto>
diakses pada 1 Mei 2014
- Susanto, Priyatna Bagus dan Subekti, Imam (2013), “Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Govenance Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”, *Jurnal Universitas Brawijaya*
- Sutopoyudo, (2009), “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan”, Sutopoyudo Weblog at
<http://www.wordpress.com> diakses tanggal 1 Mei 2014
- Tjiptono, Darmadji & Fakhrudin H.M., (2006), *Pasar Modal di Indonesia*, Edisi 21, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Untung Wahyudi dan Hartini Prastyaning Pawestri (2006), “Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening”, SNA IX, IAI, Padang, K-AKPM 17
- Wahidahwati (2002), “Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional Pada Kebijakan Utang Perusahaan, Sebuah Perspektif Teori Agensi”, *JRAI Volume 5 Nomor 1, Januari, Hal. 1 – 16*
- Wahid Sulaiman (2004), *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Penerbit Alfabeta, Bandung

www.hukumonline.com