



Analisis Pengaruh Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Varabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019)

Nur Oktavia Andriyani¹⁾, Aida Nahar²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara¹⁾²⁾
171120002015@unisnu.ac.id¹⁾, aida@unisnu.ac.id²⁾

Abstract

This research stems from the problem of the lack of attention of a number of companies on corporate social responsibility so that the purpose of this study is to determine whether Corporate Social Responsibility has an effect on firm value with profitability as a moderating variable in mining companies listed on the Stock Exchange for the 2016-2019 period. This study uses descriptive statistical data analysis techniques, classical assumption test, multiple linear regression, R2 test, F test, and T test. The sample of this research is the disclosure of corporate social responsibility through annual reports in the mining sector for the 2016-2019 period using the sampling method. Fed up. There are 64 companies listed on the IDX for the 2016-2019 period. By using saturated sampling, the entire population was sampled, so that the sample in this study was 64 companies. Based on the results of research conducted using the Statistical Product and Service Solution (SPSS 20), it shows that corporate social responsibility has an effect on firm value and profitability is able to strengthen the influence of corporate social responsibility on firm value, it is known that the t-count value is smaller than the t-table value, and the significance value is greater than the level of significance. Simultaneously or simultaneously, the independent variables of corporate social responsibility and profitability as moderating influence on the dependent variable, namely firm value.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Company Value, Profitability

Abstrak

Penelitian ini berpangkal pada masalah kurangnya perhatian sejumlah perusahaan terhadap corporate social responsibility sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI Periode 2016-2019. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji R2, Uji F, dan Uji T. Sampel penelitian ini adalah pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan melalui annual report pada sektor pertambangan periode 2016-2019 dengan menggunakan metode sampling jenuh. Terdapat 64 perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2016-2019. Dengan menggunakan sampling jenuh, seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga sampel pada penelitian ini adalah 64 perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Statistic Product and Service Solution (SPSS 20), menunjukkan bahwa corporate social responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan, diketahui dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansinya. Secara simultan atau bersamaan, variabel independen corporate social responsibility dan profitabilitas sebagai moderasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Profitabilitas

ISSN: 2548-5644 (online) 1693-8275 (Print)

DOI: -

Corresponding author:

Aida Nahar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

aida@unisnu.ac.id

PENDAHULUAN

Banyak para pemilik perusahaan yang menganggap CSR hanya akan membebani perusahaan dan tidak akan mendatangkan manfaat bagi peningkatan kinerja keuangan bahkan tak sedikit pemilik usaha merasa dipersempit ruang gerak bisnisnya dengan adanya regulasi yang mengatur tentang tanggung jawab sosial karena pengusaha merasa sudah membayar pajak, sehingga merasa tanggung jawab sosial merupakan tanggung jawab pemerintah. Oleh karena itu kesadaran tentang pentingnya melaksanakan CSR diharapkan menjadi trend global dengan semakin banyaknya kepedulian mengutamakan *stakeholder*. Beberapa perusahaan belum menyadari akan manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* antara lain citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi. Adapun manfaat dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yaitu meningkatnya kapasitas sumber daya manusia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatnya kelestarian baik lingkungan hidup atau fisik maupun sosial dan budaya di sekitar perusahaan dan terbangunnya serta terpeliharanya fasilitas umum dan fasilitas masyarakat yang sifatnya sosial yang berguna untuk masyarakat khususnya yang berada di sekitar perusahaan tersebut (Sutopoyudo, 2009).

Penerapan *Corporate Social Responsibility* menurut Iskandar (2016) adalah sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*Corporate Value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja, tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Pengungkapan CSR yaitu menurut Mulia & Saputra (2020) CSR dipandang sebagai kewajiban dunia bisnis untuk menjadi akuntabel terhadap seluruh *stakeholder*, bukan hanya terhadap salah satu *stakeholder* saja. Selanjutnya ada pendapat dari Nahda & Harjito (2011) yang mengungkapkan penerapan CSR tidak lagi dianggap biaya, melainkan investasi perusahaan, karena CSR merupakan suatu cara agar perusahaan mengelola usahanya tidak hanya untuk kepentingan para pemegang saham tetapi juga untuk pihak-pihak lain diluar perusahaan seperti pemerintah, lingkungan, lembaga swadaya masyarakat, para pekerja dan komunitas lokal atau disebut sebagai *stakeholder*.

Kesadaran perusahaan tentang pentingnya melaksanakan CSR diharapkan menjadi wujud kepedulian mengutamakan *stakeholder*. Dengan menyelenggarakan CSR secara berkelanjutan maka diharapkan kemanfaatan CSR tersebut pada nilai perusahaan. Seiring perkembangannya, saat ini konsumen semakin cerdas memilih barang yang akan mereka konsumsi, mereka akan meninggalkan barang tersebut apabila perusahaan mempunyai reputasi atau citra yang buruk di lingkungan (Sutopoyudo, 2009). *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan kepada para stakeholdernya terutama masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. Suatu perusahaan dapat dikatakan bertanggung jawab secara sosial apabila memiliki visi atas kinerja operasional yang tidak hanya merealisasikan profit akan tetapi meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau lingkungan sosialnya (Hamdani, 2016).

Penelitian yang dilakukan beberapa peneliti menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan (Prasetyo, 2015) menemukan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan paradigma yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Hartanti, 2006). Tetapi penelitian yang dilakukan Nasaruddin (2020) mengatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan yang dapat memperoleh laba besar dapat dikatakan berhasil atau memiliki kinerja keuangan yang baik dan sebaliknya apabila laba yang diperoleh 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 (Pohan et al., 2019). Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba bagi investor. Profitabilitas dianggap penting karena profitabilitas sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2015) dengan judul pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas terbukti

mampu memperkuat hubungan antara CSR pada nilai perusahaan. Tetapi penelitian yang dilakukan (Ramona, 2017) mendapatkan hasil bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas terbukti memperlemah hubungan CSR pada nilai perusahaan.

Menurut Sabrina (2018), sifat dan karakteristik industri memiliki perbedaan dengan industri lainnya. Salah satunya industri pertambangan memerlukan biaya investasi yang sangat besar, berjangka panjang, sarat risiko, dan adanya ketidakpastian yang tinggi. Perusahaan pertambangan dipilih karena perusahaan pertambangan juga merupakan perusahaan yang dalam kegiatannya melakukan pengelola sumber daya transaksi ekonomi yang melibatkan banyak pihak yaitu stakeholder (pemasok, kreditur, konsumen, investor, dll). Perusahaan yang melakukan aktivitas ekonomi yang melibatkan banyak pihak maka cenderung menimbulkan banyak risiko sehingga diharapkan memiliki hubungan dengan pengungkapan risiko yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga peneliti tertarik memilih objek perusahaan pertambangan pada penelitian ini.

Berdasarkan asumsi, pertimbangan dan alasan serta uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi dengan Objek Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2016 – 2019”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Darminto (2010) nilai perusahaan menunjukkan nilai dari berbagai aset yang dimiliki oleh perusahaan termasuk surat berharga yang dikeluarkannya dan untuk perusahaan go public, nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga sahamnya. Harga saham dari perusahaan harus dapat dibuat seoptimal mungkin, apabila harga saham terlalu tinggi, maka perusahaan akan takut jika investor tidak akan membeli, namun apabila harga saham terlalu rendah dapat berdampak buruk pada citra perusahaan (Hermuningsih, 2011). Nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Menurut (Retno M, 2012), para pemodal menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada para professional, yaitu manajer ataupun komisaris agar pencapaian nilai perusahaan dapat meningkat.

Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham dengan menggunakan rasio yang disebut rasio penilaian. Menurut (Sudana, 2011) rasio penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (go public). Rasio penilaian memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi dibanding nilai bukunya. Menurut Tarigan (2007) terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan antara lain : (1) Nilai Nominal, (2) Nilai Pasar, (3) Nilai Intrinsik, (4) Nilai Buku, (5) Nilai Linkuidasi.

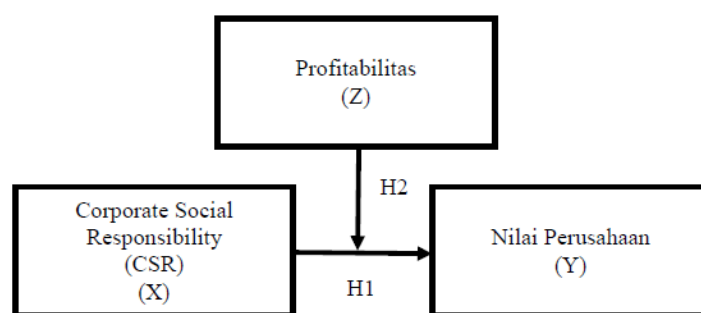
Corporate Social Responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Gunawan dan Suharti (2008) perusahaan harus menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai aktivitas yang merugikan. Selain itu, Chariri (2008) berpendapat bahwa pengungkapan CSR dapat digunakan sebagai alat manajerial untuk menghindari masalah sosial dan lingkungan.

Pertanggung jawaban 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* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju *core business* dan sektor industrinya (Panjaitan, 2015).

Menurut Houston (2006) profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada suatu periode akuntansi. Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan mencari keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Penggunaan rasio ini juga menunjukkan efisiensi perusahaan. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yakni kegiatan penjualan, penggunaan aset, maupun penggunaan modal.

Ukuran profitabilitas menurut Analisa (2011) dapat berbagai macam : (1) Laba operasi. (2) Laba bersih. (3) Tingkat pengembalian investasi atau aktiva. (4) Tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan atau memperoleh keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pengungkapan pertanggung jawaban sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Ramona, 2017).

Menurut Solimun (2010) Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu pure moderasi (moderasi murni), quasi moderasi (moderasi semu), homologiser moderasi (moderasi potensial) dan Predictor moderasi (moderasi sebagai predictor). Pure moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel prediktor tanpa menjadi variabel prediktor. Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor. Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tergantung. Predictor moderasi adalah jenis variabel moderasi yang dapat diidentifikasi melalui koefisien b_2 dan b_3 dalam persamaan (3) yaitu jika koefisien b_2 dinyatakan signifikan dan koefisien b_3 tidak signifikan secara statistika. Artinya variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor dalam model hubungan yang dibentuk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) Pengertian penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data-data berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti.

Variabel Independen adalah merupakan variabel yang diduga memiliki fungsi sebagai penyebab timbulnya variabel yang lain. Biasanya variabel bebas akan dimanipulasi, diamati dan

diukur dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini ada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tingkat pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan yang dinyatakan dalam *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan yang disyaratkan oleh GRI. Indikator CSR dalam penelitian ini menggunakan acuan indikator pengungkapan CSR menurut GRI G4, yang terdiri dari 91 indikator CSR.

Variabel terikat atau disebut variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan (Y). Pada penelitian ini, nilai perusahaan diukur menggunakan PER.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa laporan-laporan secara tertulis, seperti laporan keuangan perusahaan tertentu. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan pertambangan yang menggunakan mata uang rupiah selama periode 2016-2019 yang didapat dari situs Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

Menurut Morisan (2012) Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. populasi untuk penelitian periode ini yaitu perusahaan pertambangan yang menggunakan mata uang rupiah dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019. Berdasarkan laporan yang diambil dari <https://www.idx.co.id/> Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 16 perusahaan.

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data dengan cara dokumentasi. Menurut Kurnia (2017) teknik dokumentasi ini dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pengambilan data berupa laporan tahunan (annual report) dan laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor independen pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode penelitian tahun 2016-2019 yang menjadi sampel penelitian dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dan Microsoft excel.

HASIL

Deskripsi Variabel

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, suatu data dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum pada variabel *corporate social responsibility*, nilai perusahaan, dan profitabilitas. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 20 beserta penjelasan seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	64	.12	.56	.3116	.10032
Nilai Perusahaan	64	-439.80	952.00	46.3914	162.08178
Profitabilitas	64	-2.88	7.56	.1139	1.05759
Moderasi	64	-.34	2.22	.0470	.29313
Valid N (listwise)	64				

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat sebaran data terdistribusi normal atau tidak yaitu menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil uji normalitas disertai dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	90.20943084
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	-.100
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

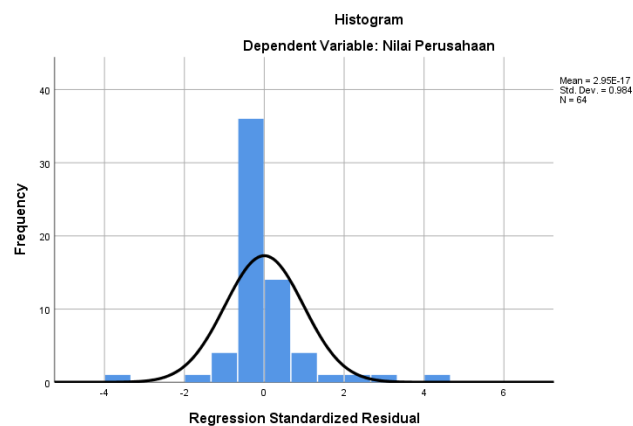
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

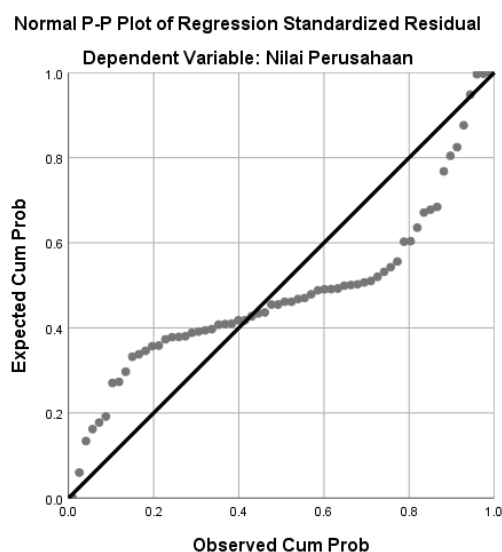
Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa pengujian terhadap residu didapatkan nilai sig. sebesar $0,084 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan sebaran data terdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Histogram

Gambar 2 di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Listyawati & Kristiana, 2021). Grafik histogram tersebut membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.



Gambar 3. Uji Normalitas dengan PP Plot

Gambar 3 merupakan grafik P-P Plot. Grafik P-P Plot dapat dipahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2016). Grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan lawannya nilai (*Variance Inflation Factor*). Hasil uji multikolinearitas disertai dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-80.914	48.603		-1.665	.101		
	CSR	356.325	149.989	.221	2.376	.021	.965	1.037
	Moderasi	346.323	51.333	.626	6.747	.000	.965	1.037

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel pada model regresi diketahui nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi yang harus dipenuhi agar model regresi yang kita gunakan tidak bias. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat melalui uji statistik. Uji statistik yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Uji Glejser*. *Uji glejser* dilakukan dengan meregresikan absolute residual (AbsUt) sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen tetap. Hasil uji *glejser* disertai dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	73.569	27.810		2.645	.010
	CSR	-44.510	85.823	-.067	-.519	.606
	Moderasi	19.461	29.372	.086	.663	.510

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi keseluruhan variabel melebihi 0,05, sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara residual/kesalahan pengganggu pada periode t dengan residual periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW test). Metode Durbin-Watson menggunakan titik kritis yaitu batas bawah dl dan bawah du. H0 diterima jika nilai Durbin-Watson lebih besar dari batas atas nilai Durbin-Watson. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl = d = du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	<i>No decision</i>	$4 - du = d = 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif/negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Hasil uji autokorelasi Durbin-Watson disertai dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Durbin – Watson

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	
						Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493		.476	117.30429	1.995

a. Predictors: (Constant), Moderasi, CSR

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

dl	du	Durbin-Watson
1.5635	1.6268	1.995

Sumber : Tabel Durbin-Watson

Pada tabel 5 di atas Durbin-Watson sebesar 1.995. Nilai du dan dl diperoleh dari tabel durbin-watson. Dalam penelitian ini menggunakan sampel 64 (n=64) dan jumlah variabel bebas 1, maka nilai dl adalah 1.5635 ($4 - dl = 2.4365$) dan du tabel sebesar 1.6268 ($4 - du = 2.3732$). Hal ini berarti $du < d < 4-du$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sebelum Menggunakan Variabel Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.447	120.57117

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, CSR
 Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh pengungkapan CSR sebesar 46,4% dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Setelah Menggunakan Variabel Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.476	117.30429

a. Predictors: (Constant), Moderasi, CSR
 Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi setelah menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,493 yang menunjukkan peningkatan dari sebelum menggunakan variabel moderasi yaitu dari angka 0,464 menjadi 0,493. Hal ini berarti bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh pengungkapan CSR dan profitabilitas sebesar 49,3 % dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F Sebelum Menggunakan Variabel Moderasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768259.930	2	384129.965	26.424	.000 ^b
	Residual	886781.842	61	14537.407		
	Total	1655041.772	63			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Profitabilitas, CSR

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Pada tabel 8 nilai F sebesar 26.424 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang fit atau layak.

Tabel 9. Hasil Uji F Setelah Menggunakan Variabel Moderasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815663.626	2	407831.813	29.638	.000 ^b
	Residual	839378.146	61	13760.297		
	Total	1655041.772	63			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Moderasi, CSR

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Pada tabel 9 setelah menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi didapat nilai F sebesar 29.638 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang fit atau layak.

Uji Parsial (T) dan Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Parsial Dan Regresi Linier Berganda Sebelum Menggunakan Variabel Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-77.518	50.067		-1.548	.127
	CSR	363.966	154.157	.225	2.361	.021

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan pengujian pada Tabel 10 sebelum menggunakan variabel moderasi, hasil uji parsial tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -77.518 + 363.966 \text{ CSR}$$

Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

- a. Hasil regresi tersebut menunjukkan konstanta sebesar -77.518, ini berarti bahwa apabila nilai variabel konstan (0) maka nilai variabel perusahaan sebesar -77.518
- b. *Corporate social responsibility* sebesar 363.966, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan *Corporate social responsibility* sebesar satu satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan *Corporate social responsibility* sebesar 363.966.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial dan Regresi Linier Berganda Setelah Menggunakan Variabel Moderasi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-80.914	48.603		-1.665	.101
	CSR	356.325	149.989	.221	2.376	.021
	CSR*Profitabilitas	346.323	51.333	.626	6.747	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan pengujian pada Tabel 11 setelah menggunakan variabel moderasi, hasil uji parsial tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -80.914 + 356.325 \text{ CSR} + 346.323 \text{ CSR*Profitabilitas} + e$$

Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

- a. Hasil regresi tersebut menunjukkan konstanta sebesar -80.914, ini berarti bahwa apabila nilai variabel konstan (0) maka nilai variabel perusahaan sebesar -80.914
- b. *Corporate social responsibility* sebesar 356.325, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan *Corporate social responsibility* sebesar satu satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan *Corporate social responsibility* sebesar 356.325.
- c. Variabel moderasi/profitabilitas sebesar 346.323, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan profitabilitas sebesar satu satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan profitabilitas sebesar 346.323.

Nilai t yang dihasilkan pada variabel *corporate social responsibility* adalah 2,376 dengan sig 0,021. Hasil analisis signifikansi 0,021 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai t yang dihasilkan profitabilitas sebagai variabel moderasi adalah sebesar 6.747 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga menandakan variabel profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Dari hasil diatas dapat diklasifikasikan dalam variabel moderasi Quasi, yaitu jenis variabel moderasi yang dapat diidentifikasi melalui koefisien b2 dan b3 dalam persamaan (3) yaitu jika koefisien b2 dinyatakan signifikan dan koefisien b3 signifikan secara statistika. Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel terganggu

di mana variable moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI. Hasil ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* maka akan semakin meningkatkan nilai perusahaan atau *image* perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nasaruddin (2020) yang mengemukakan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang apabila semakin banyak perusahaan mengungkapkan pertanggungjawabannya dan semakin bagus pengungkapannya maka akan semakin tinggi dampaknya terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan besar kecilnya praktik *corporate social responsibility* mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan meningkat seiring berjalannya waktu secara berkelanjutan apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat serta memberi perhatian terhadap keadaan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Adanya praktik *corporate social responsibility* yang baik, akan memberikan citra yang baik pada pihak luar/eksternal. Perusahaan yang memiliki nilai baik di masyarakat akan menarik konsumen untuk menggunakan produknya. *Corporate Social Responsibility* dianggap menjadi faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian ini menunjukkan interaksi antara CSR dan ROE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan hubungan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat meningkatkan nilai perusahaan saat pengungkapan CSR meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasaruddin (2020) yang menyatakan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena semakin banyak *corporate social responsibility* yang diungkapkan maka akan menimbulkan kepercayaan dari *stakeholders* dan *shareholder* sehingga laba perusahaan, citra perusahaan dan harga saham meningkat. Dengan meningkatnya harga saham tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan. Jadi, semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin banyak pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan sehingga dapat disimpulkan pengungkapan *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pengungkapan pertanggung jawaban sosial yang dilakukan perusahaan. Karena semakin baik perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan maka nilai perusahaan akan meningkat. Sehingga menarik para investor untuk berinvestasi. Jika semakin banyak investor yang berinvestasi, maka semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin tinggi tingkat *corporate social responsibility* maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin tinggi tingkat pengungkapan pertanggung jawaban sosial perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti objek penelitian, menambah variabel lain seperti leverage, likuiditas, struktur kepemilikan, dan memperluas populasi penelitian. Perusahaan pertambangan yang menjadi sampel dalam penelitian ini diharapkan lebih memperhatikan pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitasnya agar dapat meningkatkan nilai perusahaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa. (2011). *Pengaruh Ukuran perusahaan, Leverage, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan*.
- Chariri. (2008). Kritik Sosial atas Pemakaian Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Maksi*, 151–169.
- Darminto. (2010). *Pengaruh Faktor Eksternal dan Berbagai Keputusan Keuangan terhadap Nilai Perusahaan*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan dan Suharti, S. U. (2008). *Peranan Corporate Social Responsibility dalam Nilai Perusahaan*.
- Hamdani. (2016). *Good Corporate Governance*. Mitra Wacana Media.
- Hartanti, D. (2006). Makna Corporate Social Responsibility: Sejarah dan Perkembangannya. *Economic Business Accounting Review*, 113–124.
- Hermuningsih, W. d. (2011). *Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening*. 27–36.
- Houston, E. F. (2006). *Dasar - Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.
- Iskandar. (2016). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 1–217. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdfhttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%2C_society_and_inequalities%28Isero%29.pdf<https://www.quora.com/What-is-the>
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. UIN Malang Pers.
- Kurnia, D. E. (2017). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Growth Opportunity, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 1–20.
- Listyawati, I., & Kristiana, I. (2021). Pengaruh return on equity, current ratio, size company dan debt to equity ratio terhadap nilai perusahaan. *MAKSIMUM: Media Akuntansi ...*, 10(2), 47–57. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/MAX/article/view/6744>
- Morisan, A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Mulia, R. A., & Saputra, N. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi return saham. *Jurnal El-Riyasah*, 11(1), 1–12.

- Nahda, K., & Harjito, D. A. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art1>
- Nasaruddin, T. d. (2020). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi*.
- Panjaitan, M. J. (2015). *Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Dan Moderating*.
- Pohan, H. T., Noor, I. N., & Bhakti, Y. F. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.25105/jat.v5i1.4850>
- Prasetyo, M. H. (2015). *Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan*.
- Putra, I. B. (2015). *Pengaruh Pengungkapan CSR pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi*.
- Ramona, S. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*.
- Retno M, R. D. (2012). *Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan*.
- Sabrina, S. (2018). *Analisis Perbandingan Tingkat Akurasi Model Prediksi Financial Distress*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Solimun. (2010). *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sudana, I. M. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sutopoyudo. (2009). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan*.
- Tarigan, C. d. (2007). Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1–8.