
*The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Value With Profitability As a Moderation
(Empirical Study on Public Companies Participating in the Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT)
Listed on the Indonesia Stock Exchange for the Period 2018-2022)*

**Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai
Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Go Publik yang Menjadi Peserta Asia Sustainability
Reporting Rating (ASRRAT) yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022)**

Oleh:

Marci Fadillah D¹*, Hizazi², Rico Wijaya Z³

¹Alumni Magister Ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Jambi – Indonesia

^{2&3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Jambi – Indonesia

Email: dmarcifadillah@gmail.com^{1*)} hizazi@unja.ac.id²⁾ ricowijaya@unja.ac.id³⁾

* Korespondensi

RIWAYAT ARTIKEL:

Artikel Masuk: 09 Januari 2025

Artikel Diterima: 11 Maret 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility on company value with profitability as a moderating variable. This study uses a research sample of public companies that are participants in the Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2022 period. The research data amounted to 110 companies for 5 periods. This research method uses historical methods and the research approach used is quantitative. This research is a comparative causal research which is an ex post facto research type. The collection of research data using tabulated data in the form of financial data obtained from financial reports. The data analysis technique in this study uses SPSS version 25. The results of the study indicate that Corporate Social Responsibility has an effect on company value, while profitability does not moderate the relationship between Corporate Social Responsibility and company value.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Company Value; Profitability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian pada perusahaan *go public* yang menjadi peserta *Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT)* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Data penelitian ini berjumlah 110 perusahaan selama 5 periode. Metode penelitian ini menggunakan metode historis dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif yang merupakan tipe penelitian *ex post facto*. Pengumpulan data penelitian dengan menggunakan data tabulasi berupa data keuangan yang diperoleh dari laporan keuangan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas tidak memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility; Nilai Perusahaan; Profitabilitas.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Investor dalam pengambilan keputusan lebih cenderung menggunakan laporan keuangan perusahaan, di sisi lain, mereka telah mengubah pandangan bahwa informasi non-keuangan juga tidak kalah penting dan sudah cukup banyak digunakan oleh investor. Para investor memiliki perhatian lebih terhadap keterkaitan antara investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan dan isu-isu lingkungan, sosial dan tata kelola perusahaan yang baik (Ikbal, 2018).

Laporan non keuangan seperti laporan keberlanjutan umumnya dipakai untuk menambah akuntabilitas dan transparansi, dan untuk menyesuaikan dengan tekanan dan harapan *stakeholder*. Pelaporan non-keuangan meskipun merupakan pengungkapan sukarela perusahaan namun telah banyak dilakukan oleh perusahaan – perusahaan di seluruh dunia (Badia et al., 2020). Pelaporan non-keuangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul sebagai respon terhadap tekanan sosial dan sebagai kebutuhan dan harapan investor dimana peduli dengan lingkungan sosial dan kondisi sosial. Hal – hal ini yang mendorong *Corporate Social Responsibility* berubah menjadi lebih sekedar pengungkapan melainkan kebutuhan (Badia et al., 2020).

Perusahaan dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* berarti perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan “Pembangunan Berkelanjutan“, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang (Rosilawati, 2023).

Tuntutan yang diberikan oleh pihak *stakeholder* kepada perusahaan untuk memberikan informasi yang bersifat transparan, organisasi yang akuntabel, serta tata kelola perusahaan yang dianggap baik maka hal ini memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai kinerja perusahaannya (Narayana, 2019).

Maka dari itu perusahaan diminta untuk membuat laporan di mana laporan tersebut berisi kinerja perusahaannya selama menjalankan bisnis nya dengan memperhatikan 3 aspek yaitu *planet*, *people*, dan *profit*. Laporan tersebut disebut dengan laporan berkelanjutan atau *sustainability report*.

Fatima & Elbanna (2023) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan instrumen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyeimbangkan tujuan-tujuan perusahaan dalam hal ekonomi (*profit*), lingkungan (*planet*), dan sosial (*people*). *Corporate Social Responsibility* (CSR)

merupakan tanggung jawab perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen sehingga menjadi suatu kebutuhan yang berkelanjutan.

Masyarakat yang mulai peduli dengan lingkungan, CSR merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan dan bukan pilihan sukarela bagi perusahaan. Kewajiban perusahaan dalam menerapkan CSR diatur dalam Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 Undang – Undang Perseroan Terbatas. Beberapa motivasi dan manfaat yang diharapkan perusahaan dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan meliputi:

1. Perusahaan terhindar dari popularitas negatif perusak lingkungan yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa mepedulikan dampak yang dilakukannya terhadap lingkungan tersebut.
2. Kerangka kerja etis yang kuat dapat membantu para manajer dan karyawan dalam menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja di lingkungan di mana perusahaan bekerja.
3. Perusahaan mendapatkan rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang menginginkan keberadaan perusahaan khususnya dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan.
4. Perilaku etis perusahaan terhindar dari masalah lingkungan sekitar sehingga dapat beroperasi secara aman.

Riset *Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School* memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik CSR, menyebabkan rendahnya kualitas penerapan CSR tersebut. Riset itu melakukan studi terhadap 100 perusahaan di empat negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand. Kualitas CSR Indonesia tertinggal dari negara ASEAN lainnya seperti Singapura dan Thailand (Suastha, 2022). Keempat negara ini dipilih atas dasar tingginya tingkat pengungkapan CSR. Namun, hal ini tidak menjadi jaminan bahwa kualitas praktiknya juga tinggi (Suastha, 2016).

Fenomena mengenai *Corporate Social Responsibility* yaitu perbedaannya mengimplementasikan CSR di Indonesia dengan di luar negeri. Mengacu pada *Research Centre for Governance Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School* 2016, diketahui peringkat kualitas tanggung jawab sosial Indonesia berada pada posisi 3 dengan skor 48,4 dari 100 perusahaan dengan sampel 4 negara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand dalam *Global Reporting Intiative* (GRI). Singapura yang berada diposisi ke 2 dengan skor 48,8. Thailand yang berada di posisi ke 1 dengan skor 56,8. Dan Malaysia yang berada di posisi ke 4 dengan skor 47,7. Dari riset tersebut mencerminkan bahwa Indonesia masih memerlukan perbaikan kualitas tanggung jawab sosial perusahaan (cnnindonesia.com)

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan bisnis perusahaan, melainkan juga dilihat dari sejauh mana kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Kepedulian perusahaan tersebut salah satunya dapat dinilai melalui laporan keberlanjutan yang memperlihatkan mengenai dampak ekonomi, lingkungan dan sosial yang ditimbulkan dari operasional perusahaan, baik dampak positif maupun dampak negatif. Untuk menjadikan perusahaan bernilai baik, maka perusahaan harus transparan dalam setiap pelaporan aktivitas perusahaan.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, dan variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan perusahaan Perusahaan Go Public yang Menjadi Peserta Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2022). Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan perusahaan Perbankan. Alasan peneliti menggunakan Perusahaan Go Public yang Menjadi Peserta Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2022) dalam penelitian ini karena perusahaan yang menjadi winner dan terdaftar di Asian Sustainability Report Rating (ASSRAT) dan tahun 2017-2022 (www.ncsr.id). perusahaan-perusahaan tersebut sudah pasti melaksanakan dan melaporkan kegiatan CSR melalui laporan keberlanjutan yang ada di ASSRAT dan didukung dengan adanya fenomena pada perusahaan PT Indocement Tunggul Prakara yang di mana pendapatannya mengalami penurunan pada tahun 2016-2019, tetap melaporkan kegiatan CSR dan membuat laporan keberlanjutan (www.indocement.co.id, 2024) Sehingga pada tahun 2020 memperoleh peringkat di ASSRAT menurut National Center of Sustainability Reporting (NCSR) mendapat peringkat gold yang kriteria penilaiannya berkisar dari 83-92. Selain itu, PT Indocement juga memperoleh Silver Winner pada Annual Report dan program CSR-community pada tahun 2020 (www.nccr.id, 2024). Alasan peneliti menambah variabel profitabilitas karena merupakan saran dari penelitian sebelumnya yang telah menguji nilai perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berdampak pada nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada nilai perusahaan?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa teori guna mendukung penelitian ini. Adapun teori yang digunakan meliputi teori keagenan, teori stakeholders, dan teori legitimasi. Ketiga teori ini saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Teori keagenan menjelaskan kepentingan yang berbeda antara agen (manajer) dengan principal (investor). Teori stakeholders menjelaskan tentang kepentingan manajer dengan para stakeholders. Teori legitimasi menjelaskan tentang kehadiran perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial kepada masyarakat agar perusahaan dapat terus berlangsung. Teori – teori ini membahas seputar tanggung jawab sosial dan kehandalan informasi yang terkandung di dalamnya hingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan sehingga meningkatkan valuasi perusahaan di mata investor.

Teori keagenan, teori stakeholders, dan teori legitimasi menjelaskan tentang kompleksitas peran masing-masing pihak terkait perusahaan. Manajer sebagai agen memiliki tujuan untuk meningkatkan valuasi perusahaan dengan menciptakan kinerja keuangan yang sebaik mungkin agar dapat memenuhi ekspektasi investor. Investor selalu berharap agar memperoleh return atas investasi yang dilakukan. Di sisi lain, manajer terikat dengan sebuah kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada investor, stakeholders, dan masyarakat. Manajer berada di posisi dimana manajer dituntut untuk memberikan pencapaian kinerja yang baik, umumnya ditunjukkan melalui profit, sementara di sisi lain manajer perlu melakukan tanggung jawab sosial yang tentu saja akan menimbulkan beban tambahan yang dapat menurunkan profit. Tanggung jawab sosial ini diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di lingkungan sekitar baik alam maupun masyarakat.

2.2. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Mardikanto (2014) CSR adalah keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan atau tidaknya sebagian melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan. Dalam hal tanggung jawab sosial dinyatakan pula bahwa pengusaha harus mengawasi operasional dari sistem ekonomi yang memenuhi harapan publik.

Corporate Social Responsibility menurut Lako (2017) pada dasarnya adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap stakeholder atau pemangku kepentingan, dimana secara umum CSR mempunyai 3 definisi yaitu:

1. Komitmen bisnis untuk turut serta berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, komunitas setempat, keluarga karyawan, serta masyarakat umum secara keseluruhan dalam rangka untuk memperbaiki kualitas hidup bersama.
2. Komitmen usaha yang dilakukan secara etis, beroperasi secara legal, serta berkontribusi akan peningkatan ekonomi yang diiringi dengan peningkatan kualitas hidup karyawan termasuk keluarganya, masyarakat ataupun komunitas lokal.
3. Melakukan tindakan sosial, termasuk didalamnya adalah kepedulian terhadap lingkungan hidup yang lebih dari batas-batas yang dituntut atau diwajibkan dalam peraturan perundang-undangan

Secara umum fungsi dari CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pihak yang terlibat maupun terdampak baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas perusahaan dengan memberi perhatian yang lebih kepada pihak-pihak tersebut. CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah investasi jangka panjang yang bermanfaat untuk meminimalisasi risiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Salah satu implementasi program CSR adalah dengan pengembangan atau pemberdayaan masyarakat (*Community Development*). Oleh karena itu CSR juga berfungsi sebagai investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*).

2.3. Profitabilitas

Profitabilitas adalah rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas ini, maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan (Fahmi, 2017). Harahap (2016) menjelaskan bahwa rasio profitabilitas atau yang juga dikenal sebagai rasio rentabilitas sebagai kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, jumlah cabang, jumlah karyawan, modal, dan sebagainya.

Rasio profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti ROA, ROE, dan NPM. Semakin tinggi rasio ini akan menarik pendatang baru untuk masuk dalam dunia usaha, sehingga pada kondisi persaingan tersebut akan membuat tingkat pengembalian (*rate of return*) akan cenderung mengarah pada keseimbangan. Penelitian ini menggunakan ROA (*Return On Asset*) sebagai indikator dari profitabilitas. Pemilihan ROA karena lebih baik dalam menjelaskan pengembalian keuntungan atas struktur modal yang digunakan. Aset bersumber dari

hutang dan modal sendiri, sehingga ROA memberikan gambaran seberapa baik perusahaan mengelola hutang dan modal dalam operasional perusahaan, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan ROE karena rasio ini hanya memberikan gambaran bagaimana perusahaan mengelola modal. ROE tidak memberikan informasi seberapa baik perusahaan mengelola hutangnya.

2.4. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan suatu persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering sekali dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Brigham & Houston, 2017). Nilai perusahaan juga dapat di lihat secara harfiah dan dapat diamati melalui kemakmuran pemegang saham yang dapat diukur melalui harga saham perusahaan dipasar modal. Harga saham dapat juga dijadikan proksi sebagai nilai perusahaan apabila pasar telah memenuhi syarat efisien secara informasional. Namun, harga saham dipasar modal ditentukan oleh kesepakatan antara permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham merupakan *fair price* yang dapat dijadikan sebagai proksi nilai perusahaan. Nilai perusahaan juga merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi nilai perusahaan juga tinggi dan dengan otomatis return perusahaanpun akan tinggi pula. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan dimasa depan.

Pemodal atau investor dapat menanamkan kelebihan dananya dalam bentuk saham di pasar bursa. Tujuan utama investor dalam menanamkan dananya ke bursa efek yaitu untuk mencari pendapatan atau tingkat pengembalian investasi (*return*) baik berupa pendapatan dividen maupun pendapatan dari selisih harga jual saham terhadap harga belinya (*capital gain*) (Mawardi, 2018)

High risk, high return; low risk, low return. Ini merupakan salah satu prinsip yang selalu dipegang oleh investor. Risk dan return dapat diibaratkan sebagai dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Adapun risiko yang harus dihadapi dalam setiap keputusan investasi mengharuskan investor untuk berhati - hati dan melakukan analisis serta pertimbangan yang matang dalam mengambil keputusan. Pengetahuan dan pemahaman yang cukup akan membantu investor dalam mempertimbangkan suatu alternatif investasi. Seorang investor atau pelaku investasi yang akan berinvestasi dalam sekuritas saham sebaiknya memiliki pemahaman mengenai pasar modal, dan yang lebih penting dapat mengevaluasi keadaan ekonomi secara makro serta tren industri di pasar modal (Mawardi, 2018).

Salah satu teori yang paling diperlukan ketika investor melakukan investasi, mereka menerapkan teori

valuasi. Teori ini berkaitan dengan penilaian atas nilai dari aset yang diinvestasikan, yang dapat berupa aset riil maupun aset finansial. Penilaian atas kedua jenis aset ini sangatlah berbeda karena memiliki karakteristik yang berbeda pula. Aset finansial merujuk pada aset yang mewakili kepemilikan atas aset riil atau hak-hak lainnya. Untuk melakukan valuasi, investor atau analis perlu mengumpulkan semua informasi yang diperlukan terlebih dahulu. Informasi yang dibutuhkan ini umumnya berupa data tertulis, seringkali mencakup data historis. Informasi semacam ini dapat diperoleh dari perusahaan melalui laporan keuangan yang telah diaudit oleh kantor akuntan publik. Laporan akuntan yang dituangkan dalam Laporan Tahunan merupakan kewajiban perusahaan yang terdaftar di bursa untuk mempublikasikannya (Manurung, 2012)

2.5. Kerangka Pemikiran

2.5.1. CSR terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Trianti et al., (2021) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan berupaya menyeimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Corporate Social Responsibility (CSR) bertujuan untuk mendorong dunia usaha agar lebih mengembangkan kegiatan perusahaannya agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Menurut Saputra (2018), Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, sehingga dapat menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat dan perusahaan. Perusahaan membutuhkan suatu respon positif dari masyarakat yang diperoleh melalui apa yang dilakukan oleh perusahaan kepada stakeholder termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Maka dari itu, Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah gagasan dalam menilai apakah perusahaan tersebut sudah melaksanakan tanggungjawabnya terhadap internal maupun eksternal perusahaan dengan baik.

Penelitian Bidhari et al. (2013); Laili et al. (2019); Saridewi et al. (2016) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut sejalan dengan teori stakeholder yang menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan stakeholder-nya serta memberikan manfaat tidak hanya untuk kepentingan internal perusahaan. *Stakeholder* merupakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang meliputi konsumen, pemasok, masyarakat setempat, kreditor, pemegang saham, pemerintah setempat, pemerintah asing, karyawan, penyalur, rekan bisnis, aktivitas sosial dan media massa. Kelangsungan hidup perusahaan bisa tergantung pada dukungan dari stakeholder, yang perlu diupayakan melalui seluruh aktivitas perusahaan. Jika perusahaan berhasil memaksimalkan manfaat yang telah diberikan kepada stakeholder, maka akan menimbulkan

suatu kepuasan dan apresiasi dari mereka, dan yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui permintaan saham yang meningkat.

Stacia & Juniarti (2015) menemukan hasil yang berbeda dimana *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* bagi sebagian perusahaan masih merupakan biaya tambahan yang akan mengurangi laba perusahaan. Perusahaan tidak memandang *Corporate Social Responsibility* sebagai investasi jangka panjang. Perusahaan juga tidak cukup serius dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan karena sejauh ini pemerintah hanya mengatur kewajiban untuk melaporkan kegiatan keberlanjutannya terutama bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Namun, pemerintah tidak mengatur lebih lanjut tentang standar pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan serta pengungkapannya, sehingga minimnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak banyak memberikan informasi positif yang dapat meyakinkan investor. Hal ini menyebabkan *Corporate Social Responsibility* belum dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa kesuksesan dan keberlangsungan sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk mengelola kepentingan dari berbagai pihak yang terlibat atau memiliki kepentingan dengan perusahaan tersebut. Dengan melakukan hal ini, Perusahaan bisa mendapatkan dukungan yang berkelanjutan dan mengalami pertumbuhan dalam pangsa pasar, penjualan, dan laba. Perspektif ini menekankan pentingnya memperhatikan masyarakat dan lingkungan sebagai pemangku kepentingan utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lako, 2011).

2.5.2. Profitabilitas Memperkuat Hubungan CSR terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan tingkat laba bersih yang mampu didapatkan oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Profitabilitas yang tinggi menggambarkan prospek perusahaan yang baik sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat (Lubis, Sinaga, & Sasongko, 2017). Analisis mengenai profitabilitas ini sangat penting bagi kreditor dan investor. Bagi kreditor, laba adalah sumber pembayaran bunga dan pokok pinjaman, sedangkan bagi investor, laba adalah salah satu factor penentu perubahan nilai efek.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu dari serangkaian penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Rasio profitabilitas menunjukkan seberapa baik perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan keuntungan dan nilai pemegang saham. Ketikarasio ini lebih tinggi dari biasanya, sebagian besar perusahaan

akan memperjuangkannya karena bisnis berjalan dengan baik dan menghasilkan laba, penjualan, dan arus kas.

Profitabilitas merupakan cara untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba bersih melalui kegiatan operasional pada periode tertentu. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka perusahaan akan semakin besar mengungkapkan informasi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam program tanggung jawab sosial. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan dan pengungkapan Sustainability report, maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena para investor lebih tertarik pada perusahaan yang mengungkapkan Sustainability report dibanding dengan perusahaan yang tidak melaksanakan dan mengungkapkannya. Dengan demikian, Profitabilitas yang tinggi akan memperkuat pengaruh pengungkapan Sustainability report terhadap nilai perusahaan.

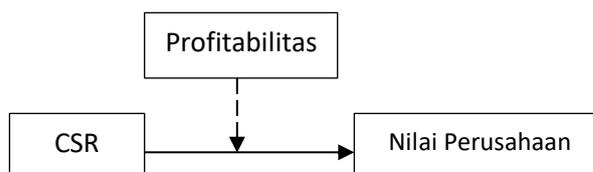
Hasil penelitian Wijayanti (2016) menyatakan bahwa aspek kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan pada Sustainability Report mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan (Wijayanti, 2016). Namun, penelitian Azmi et al, (2019) yang mengungkapkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan mendapatkan hasil yang berbeda, dimana pengungkapan aspek kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan pada Sustainability Report tidak berpengaruh pada Nilai perusahaan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan untuk memberi informasi bagi para pengambil keputusan seperti investor. Berdasarkan teori *decision-usefulness* jika informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan memiliki kandungan informasi yang dapat memberi value bagi investor, maka investor akan memberikan respon. Respon negatif yang diberikan oleh investor dikarenakan adanya anggapan investor bahwa perusahaan yang melakukan praktik CSR cenderung melakukan pemborosan sumber daya karena untuk melakukan CSR dibutuhkan sumber daya yang banyak dan belum tentu membawa dampak yang dapat dirasakan secara langsung oleh perusahaan. Sebuah penelitian di UK menemukan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas sosial dianggap dapat merusak shareholder value. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianingsih & Zulni (2013) yang dilakukan di Indonesia, menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif antara CSR dan *abnormal return* dikarenakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas CSR akan semakin besar sehingga mengurangi laba

perusahaan dan mengurangi pendapatan yang akan diperoleh investor (Sidhartata & Junarti, 2012).

Hal ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan telah memiliki kesadaran untuk melakukan tanggung jawab sosialnya melalui CSR baik diawasi maupun tanpa adanya pengawasan perusahaan akan tetap melakukan CSR. Pengungkapan CSR dan aktivitasnya memang membutuhkan dana, dan tentu saja perusahaan yang memiliki profitabilitas yang lebih tinggi akan lebih berpotensi untuk mengungkapkan dalam melaksanakan CSR dengan lebih tinggi. Namun, kenaikan profitabilitas belum tentu berbanding lurus dengan kenaikan dana CSR yang dialokasikan perusahaan setiap tahunnya.

2.6. Model Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1. Model Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- H2 : Profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang menjadi peserta Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) sebanyak 68 perusahaan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Indriantoro dan Supomo, 2018). Sampel penelitian dipilih melalui metode purposive sampling menghasilkan jumlah perusahaan yang terpilih menjadi sampel sebanyak 22 perusahaan dengan jumlah data sebanyak 110 selama 5 tahun.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Proses Purposive Sampling Penelitian

No	Purposive Sampling	Jumlah
1.	Perusahaan peserta <i>Asia Sustainability Reporting Rating</i> (ASRRAT).	68
2.	Dikurangi perusahaan yang belum <i>go public</i> sehingga belum terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	(46)
Jumlah		22
Pengamatan data selama 5 tahun (2018 – 2022)		110

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel menurut (Indriantoro & Supomo, 2018a) adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Penelitian ini menggunakan tiga (3) jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Kategori pengungkapan sosial yang digunakan menggunakan CSRDI berdasarkan pada kriteria *Global Reporting Index* yang terdiri dari tiga aspek utama yaitu aspek *economic*, *environmental*, dan *social*. Penelitian ini menggunakan GRI versi Standar yang terdiri dari 136 item. Penghitungan CSRDI dilakukan dengan memberi skor 1 Jika perusahaan mengungkapkan item sesuai kriteria dan memberi skor 0 jika perusahaan tidak diungkapkan (Wahyuni & Cheisviyanny, 2023).

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro & Supomo, 2018). Variabel dependen yang

digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Pengukuran nilai perusahaan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Handriani & Robiyanto (2018) yang menggunakan pendekatan nilai pasar yang diukur dengan Tobins'Q.

Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas. Penelitian ini menggunakan ROA (*Return On Asset*) sebagai indikator dari profitabilitas. Pemilihan ROA karena lebih baik dalam menjelaskan pengembalian keuntungan atas struktur modal yang digunakan. Aset bersumber dari hutang dan modal sendiri, sehingga ROA memberikan gambaran seberapa baik perusahaan mengelola hutang dan modal dalam operasional perusahaan, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan ROE karena rasio ini hanya memberikan gambaran bagaimana perusahaan mengelola modal. ROE tidak memberikan informasi seberapa baik perusahaan mengelola hutangnya. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat diringkas dan disajikan seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Skala
Dependen Nilai perusahaan (Y) (Lu et al., 2021)	Nilai perusahaan adalah salah satu pengguna laporan yang paling sering dikeluarkan oleh manajemen perusahaan dan merupakan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, nilai perusahaan merupakan pihak penting dalam menyikapi relevansi nilai pelaporan keberlanjutan (Lu et al., 2021)	Tobin's Q = (current price x total share) + Total Liabilitas / Total Aset	Rasio
Independen <i>Corporate social responsibility</i> (X) (Wahyuni & Cheisviyanny, 2023)	<i>Corporate social responsibility</i> (CSR) merupakan aktivitas yang berkaitan dengan etika dan tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya dengan memperhatikan keseimbangan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan Pelaksanaan CSR merupakan wujud partisipasi dan perhatian perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas yang berdampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Gunawan, 2017).	$CSRDI = \frac{n}{136}$	Rasio
Profitabilitas (Z) (Hanafi & Halim, 2018)	Profitabilitas adalah rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi.	$ROA = \frac{\text{Laba tahun berjalan}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$	Rasio

Sumber: Berbagai sumber, 2024

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan tahunan, laporan keberlanjutan dan ringkasan kinerja perusahaan *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT) yang terdaftar di BEI selama tahun 2018 – 2022 yang diakses dari website Bursa Efek Indonesia.

3.4. Metode Analisis

Teknik analisis data penelitian merupakan bagian dari pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi moderasi. *Software* yang digunakan dalam menganalisis data adalah SPSS versi 25.0 (*Statistical Package for Social Science*).

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengetimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan sehingga diuji melalui regresi sederhana.

$$Tobin's Q = \alpha + \beta_1 CSR \quad \text{Persamaan (1)}$$

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian menguji efek moderasi profitabilitas pada hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan sehingga pengujian menggunakan regresi moderasi. Regresi moderasi (moderated regression) untuk menguji efek variabel pemoderasi pada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan regresi

moderasi yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Tobin's Q = \alpha + \beta_1 CSR + \beta_2 ROA + \beta_3 CSR \cdot ROA \quad \text{Persamaan (2)}$$

3.5. Pengujian Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Hipotesis statistik yang hendak diuji sebagai berikut.

Hipotesis statistik penelitian pertama:

H0 : *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Ha : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis statistik penelitian kedua:

H0 : Profitabilitas tidak memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Ha : Profitabilitas memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

1. Jika sig. > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Jika sig. < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Hasil statistik deskriptif penelitian sebagai berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	100	0.06	0.96	0.4640	0.25128
TOBINSQ	100	0.16	28.57	2.9707	5.43780
ROA	100	0.02	45.43	7.3588	8.40829
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Statistik deskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Berikut ini perincian data deskriptif yang telah diolah:

- a. Variabel nilai perusahaan (TOBINSQ) memiliki nilai minimum 0,16; nilai maksimum 28,57; nilai rata-rata nilai perusahaan sebesar 2,9707 dan standar deviasi sebesar 5,43780. Nilai rata-rata menunjukkan seberapa tinggi nilai perusahaan pada perusahaan yang tergabung menjadi peserta Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) secara keseluruhan. Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan minimum sebesar 0,16 adalah PT

Saratoga Investama Sedaya Tbk pada tahun 2020. Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan maksimum sebesar 28,57 adalah PT. Austindo Nusantara Jaya Tbk pada tahun 2020. Jumlah perusahaan yang memiliki nilai perusahaan di bawah rata-rata sebanyak 18 perusahaan dan perusahaan yang memiliki nilai perusahaan di atas rata-rata sebanyak 3 perusahaan. Ini menunjukkan bahwa beberapa (sedikit) perusahaan memiliki valuasi nilai perusahaan yang sangat besar. Hal ini dapat disebabkan oleh nilai pasar saham tersebut yang *overpriced*.

- b. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai minimum 0,06; nilai maksimum

0,96; nilai rata-rata *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,4640 dan standar deviasi sebesar 0,25128. Nilai rata-rata menunjukkan seberapa tinggi pengungkapan CSR pada perusahaan yang tergabung menjadi peserta *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT) secara keseluruhan. Perusahaan yang memiliki nilai CSR minimum sebesar 0,06 adalah PT Saratoga Investama Sedaya Tbk pada tahun 2020. Perusahaan yang memiliki nilai CSR maksimum sebesar 0,96 adalah PT. Timah Tbk pada tahun 2022. Jumlah perusahaan yang memiliki nilai CSR di bawah rata-rata sebanyak 11 perusahaan dan perusahaan yang memiliki nilai CSR di atas rata-rata sebanyak 10 perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR perusahaan berimbang antara jumlah perusahaan yang memiliki nilai CSR di atas dan di bawah rata-rata.

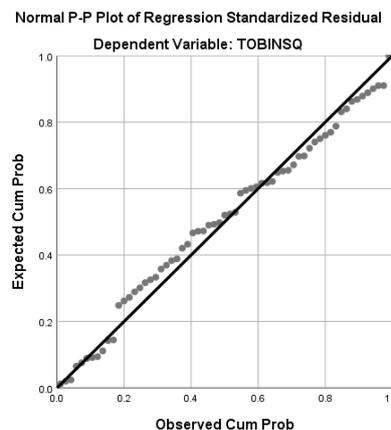
- c. Variabel profitabilitas (ROA) memiliki nilai minimum 0,02%; nilai maksimum 45,43%; nilai rata-rata profitabilitas sebesar 7,3588% dan standar deviasi sebesar 8,40%. Nilai rata-rata menunjukkan seberapa tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit pada perusahaan yang tergabung menjadi peserta *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT) secara keseluruhan.

Perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas minimum sebesar 0,02% adalah PT Wijaya Karya (Persero) Tbk pada tahun 2022. Perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas maksimum sebesar 45,43% adalah PT. Indo Tambangraya Megah Tbk pada tahun 2022. Jumlah perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas di bawah rata-rata sebanyak 14 perusahaan dan perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas di atas rata-rata sebanyak 7 perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit berimbang antara jumlah perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas di atas dan di bawah rata-rata.

4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Data awal pengujian menunjukkan data tidak berdistribusi normal sehingga Penelitian ini mengobati pelanggaran normalitas data dengan cara mengeliminasi data *outlier* agar data penelitian berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut disajikan hasil uji normalitas *normal p-plot* pada gambar 2 di bawah ini.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2. Normal P-Plot (setelah eliminasi data outlier)

Gambar 2 di atas menunjukkan terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Berikut hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

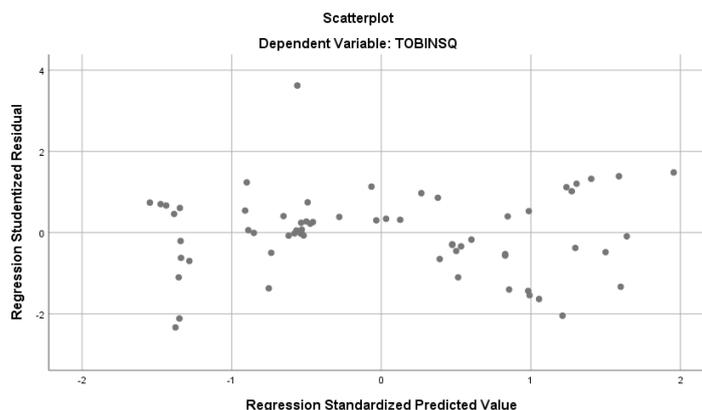
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CSR	0.279	3.587
ROA	0.199	5.030
CSR*ROA	0.126	7.907

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4 di atas menunjukkan Nilai tolerance semua variabel lebih 0,10. Nilai VIF semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 3. Scatterplot

Hasil uji heterokedastisitas dengan scatterplot seperti yang disajikan pada gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,541. Nilai DW lebih besar dari nilai -2 dan lebih kecil dari nilai +2 (-2 < DW < +2), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Autokorelasi

4.3. Analisis Regresi

Hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson seperti yang disajikan pada tabel berikut:

4.3.1. Analisis Regresi Sederhana

Berikut hasil regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.541

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.654	.081		8.043	.000
CSR	1.200	.203	.603	5.906	.000

a. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil uji regresi seperti yang disajikan pada tabel 6 di atas menunjukkan persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Tobins'Q} = 0,654 + 1,200\text{CSR}$$

Persamaan regresi linier di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,654 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel apapun dalam penelitian ini, maka variabel nilai perusahaan bernilai sebesar 0,446 satuan.

2. Koefisien regresi variabel CSR bernilai 1,200 (positif). Arah positif pada hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa perubahan pada CSR searah dengan nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pengungkapan CSR sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 1,200 atuan tanpa dipengaruhi faktor lainnya.

4.3.2. Analisis Regresi Moderasi

Berikut hasil regresi moderasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Analisis Regresi Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0.446	.132			3.368	0.001
CSR	1.324	.353	.666		3.747	0.000
ROA	0.054	.026	.436		2.075	0.042
CSR*ROA	-0.035	.068	-.136		-.517	0.607

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil uji regresi seperti yang disajikan pada tabel 7 di atas menunjukkan persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Tobins'Q} = 0,446 + 1,324\text{CSR} + 0,054\text{ROA} - 0,035\text{CSR*ROA}$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,446 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel dalam penelitian ini, maka variabel nilai perusahaan bernilai sebesar 0,446 satuan.
2. Koefisien regresi variabel CSR bernilai 1,324 (positif). Koefisien CSR ini mengalami peningkatan dari regresi sebelumnya dimana hanya 1,2. Arah positif pada hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa perubahan pada CSR searah dengan nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pengungkapan CSR sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 1,324 atuan tanpa dipengaruhi faktor lainnya.

3. Koefisien regresi variabel ROA bernilai 0,054 (positif). Arah positif pada hubungan antara ROA terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa perubahan pada ROA searah dengan nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kinerja keuangan ROA sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,054 atuan tanpa dipengaruhi faktor lainnya.

4. Koefisien regresi variabel interaksi CSR dan ROA bernilai -0,035 (negatif). Arah negatif pada hubungan antara interaksi CSR dan ROA terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa perubahan pada interaksi CSR dan ROA berbalik arah dengan perubahan nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan interaksi CSR dan ROA sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,035 satuan tanpa dipengaruhi faktor lainnya.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji F

Berikut hasil uji F.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	3.715	3	1.238	18.218	.000 ^b	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil uji F pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan menunjukkan arti bahwa adanya pengaruh secara simultan *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas, dan interaksi antara

Corporate Social Responsibility dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

4.4.2. Uji t

Berikut hasil uji t.

Tabel 9. Hasil Uji t

Hi	Variabel			Sig.	Kesimpulan
	Ind:	→	Dep:		
H ₁	CSR	→	Nilai perusahaan	0,000	H ₁ diterima
H ₂	CSR.ROA	→	Nilai perusahaan	0,607	H ₂ ditolak

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Hasil uji t pada tabel 9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengujian pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan (H_1 diterima).
2. Pengujian pengaruh interaksi CSR dan ROA terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,607 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi CSR dan ROA tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (H_2 ditolak). Hal ini berarti bahwa profitabilitas tidak memoderasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan.

4.4.3. Koefisien Determinasi *R Square*

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R² Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Berikut hasil uji *R Square*.

Tabel 10. R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.693 ^a	.481	.454	.26073	1.541

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 10 di atas menunjukkan hasil uji determinasi bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,454 yang mengandung arti bahwa 45,4% besarnya nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel Corporate Social Responsibility, profitabilitas, dan interaksi antara Corporate Social Responsibility dan profitabilitas sedangkan sisanya 54,6% (100% - 45,4%) lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki koefisien jalur sebesar 1,324 (Positif) (tabel 4.4) dan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Nilai sig. $0,000 < 0,05$ seperti yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, H_1 yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan diterima (H_1 diterima). Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas konsumen menjadi makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen berdampak pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi nilai perusahaan.

Nilai perusahaan yang tinggi menjadi tujuan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen aset. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang

investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga akan meningkatkan harga saham, dengan meningkatkan harga saham maka nilai perusahaan pun akan meningkat. Perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan dari perusahaan itu saja tetapi juga kepentingan pemerintah, masyarakat, konsumen, dan supplier. Hubungan baik dengan masyarakat bisa melalui tanggungjawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (Ermayanti, 2019).

Corporate Social Responsibility memiliki peran penting untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil peningkatan penjualan perusahaan dengan menggunakan beberapa aktivitas tanggung jawab sosial di lingkungan setempat. Wayan (2010) menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh pada nilai perusahaan, yang berarti bahwa para investor di Indonesia sudah mempertimbangkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga kebutuhan mengenai informasi tanggung jawab sosial ialah suatu bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan investasi. Hasil penelitian ini menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan unggulnya kompetitif perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan dalam mengimplementasikan dan mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pramono dkk (2022), Indra Wijaya & Putu Wirawati, 2019; Karina & Setiadi, 2020 yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

4.5.2. Pengaruh Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel memiliki koefisien jalur sebesar -0,035 (negatif) (tabel 4.4) dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai sig. 0,607 > 0,05 seperti yang disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu, profitabilitas tidak dapat memperkuat hubungan CSR terhadap nilai perusahaan (H_2 ditolak). Hal ini berarti bahwa mengindikasikan bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang diungkapkan, maka nilai perusahaan akan meningkat, namun di sisi lain profitabilitas semakin menurun. Hal ini disebabkan tingginya aktivitas CSR akan membutuhkan lebih banyak sumber daya, salah satunya keuangan, sehingga dapat menurunkan laba yang diperoleh perusahaan. Turunnya laba perusahaan tentu akan menurunkan rasio profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini variabel pemoderasi profitabilitas menggunakan ROA menunjukkan ketidaksesuaian antara hasil dan hipotesis. Pada hipotesis kedua menyatakan bahwa profitabilitas memoderasi hubungan antara pengungkapan dengan nilai perusahaan, setelah diuji maka antara hasil dan hipotesis menunjukkan ketidaksesuaian yaitu profitabilitas sebagai pemoderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan hal ini dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif bahwa rata-rata ROA 7,3588% walaupun perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam mengupayakan atau menghasilkan peningkatan laba yang baik tetapi profitabilitas yang diprosikan menggunakan ROA tidak mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang menjadi peserta *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT) yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2018-2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ROA tidak mampu menaikkan pengungkapan CSR dan tidak mampu menaikkan nilai perusahaan, sebaliknya semakin kecil nilai ROA tidak mampu menurunkan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ROA dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada menjadi peserta *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT) yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2018-2022 tidak terbukti kebenarannya sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Wulandari, Raman-tha, dan Wirakusuma (2016) dan hipotesis yang menyatakan bahwa profitabilitas merupakan variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan CSR dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, tingkat profitabilitas yang tinggi dapat mendorong perusahaan untuk melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR sehingga dapat meningkatkan reputasi

perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Sustainability Reporting* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan yang menjadi peserta *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT) yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Dengan adanya pengungkapan CSR, maka *stakeholder* akan memberikan penilaian positif yang ditunjukkan dengan peningkatan nilai perusahaan.
2. Variabel profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Koefisien variabel interaksi memiliki arah negatif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang diungkapkan, maka nilai perusahaan akan meningkat, namun di sisi lain profitabilitas semakin menurun. Hal ini disebabkan tingginya aktivitas CSR akan membutuhkan lebih banyak sumber daya, salah satunya keuangan, sehingga dapat menurunkan laba yang diperoleh perusahaan. Turunnya laba perusahaan tentu akan menurunkan rasio profitabilitas perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak dapat memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan berbagai keterbatasan penelitian ini menghasilkan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi Perusahaan, diharapkan terus mengembangkan strategi pengembangan perusahaan yang berbasis pengetahuan karena ini merupakan salah satu aset tak berwujud yang berharga bagi perusahaan. diharapkan mampu memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang dimiliki dengan program-program yang dapat membangun citra baik di masyarakat sekitar dengan tetap memperhatikan berbagai resiko yang dihadapinya, dimana dapat meningkatkan kepercayaan investor untuk menanam modalnya pada perusahaan.
2. Bagi investor yang akan menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai factor yang dapat

mempengaruhi nilai perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi praktik nilai perusahaan seperti kinerja keuangan, *good corporate governance* dan lainnya. diharapkan dapat menambahkan periode pengamatan dan memperbanyak jumlah sampel serta menggunakan sampel perusahaan pada sektor lainnya seperti perbankan dan lainnya.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan. Beberapa keterbatasan ini diharapkan dapat diatasi pada penelitian berikutnya, keterbatasan-keterbatasan itu antara lain: sampel dalam penelitian ini dibatasi oleh informasi laporan keuangan perusahaan, peneliti terkendala dengan adanya perusahaan yang memiliki data yang kurang lengkap sehingga sampel penelitian tereliminasi. Disamping itu penelitian ini juga terbatas pada perusahaan yang menjadi peserta *Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT)* sehingga sulit untuk digeneralisasi lebih luas. Periode waktu penelitian 2018 – 2022 dimana pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang tentunya memiliki dampak berat bagi perusahaan, namun efek dari Covid-19 belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Badia, F., Bracci, E., & Tallaki, M. (2020). Quality and diffusion of social and sustainability reporting in Italian public utility companies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12114525>
- Bidhari, S. C., Salim, U., & Aisjah, S. (2013). *Effect of Corporate Social Responsibility Information Disclosure on Financial Performance and Firm Value in Banking Industry Listed at Indonesia Stock Exchange*. 5(18), 39–47.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2017). *Fundamentals of Financial Management* (Ninth Edit). Cengage Learning.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta. 2017. <https://doi.org/Nahkoda> Leadership dalam organisasi konservasi
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Ghozali, I. (2016). *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
- Handriani, E., & Robiyanto. (2018). Corporate Finance and Firm Value in The Indonesian Manufacturing Companies. *International Research Journal of Business Studies*, 11(2), 113–127. <https://doi.org/10.21632/irjbs.11.2.113-127>
- Harahap, S. S. (2016). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016. <https://doi.org/Nahkoda> Leadership dalam organisasi konservasi
- Ikkal, M. (2018). Apakah Informasi non-Kuangan berguna bagi Investor: Survei Persepsi bagi Investor Retail di Indonesia. *Akuntabel*, 14(2), 180. <https://doi.org/10.29264/jakt.v14i2.1906>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018a). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI Yogyakarta, 2018. <https://doi.org/Nahkoda> Leadership dalam organisasi konservasi
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018b). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 341–348. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3114>
- Laili, C. N., Djazuli, A., & Indrawati, N. K. (2019). the Influence of Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Firm Size on Firm Value: Financial Performance As Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 179–186. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.20>
- Lako, A. (2017). *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Manurung, A. H. (2012). *Teori Valuasi*. 1934, 1–10.
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Alfabeta.
- Mawardi, A. (2018). Pengaruh Nilai Tukar, Tingkat Bunga, Inflasi, Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Keuangan Di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Studi Kasus pada Indek Harga Saham Sektor Keuangan Di BEI). *Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1).
- Narayana, P. purnama dewi & I. P. edward. (2019). Implementation of Green Accounting, Profitability and Corporate Social Responsibility for Corporate Values. *Akuntansi*, 30(12), 3252–3262.
- Rosilawati, Y. (2023). *Arti Penting Corporate Social Responsibility (2) – Fisipol UMY*. <https://fisipol.umy.ac.id/>. <https://fisipol.umy.ac.id/arti-penting-corporate-social-responsibility-2/>

- Saridewi, S. P., Susila, G. P. A. J., & Yudiantmaja, F. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Dividen, Leverage, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 15–23. <https://doi.org/10.35829/magisma.v5i2.23>
- Sidhartata, S. D., & Junarti. (2012). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Respon Investor dalam Sektor Keuangan*. 245–256.
- Stacia, E., & Juniarti. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Pertambangan. *Business Accounting Review*, 3(2), 81–90. <http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/3852>
- Suastha, R. D. (2016). *Riset Temukan Kualitas CSR Perusahaan Indonesia Rendah*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160721074144-20-146030/riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah>
- Suastha, R. D. (2022). *Asean CSR - Riset Temukan Kualitas CSR Perusahaan Indonesia Rendah*. <https://www.asean-csr-network.org/c/news-a-resources/media-coverage/920-riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah>
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Trianti, K., Rahmawati, N. M., & Aini, Y. N. (2021). The Impact of Research and Development Spending on Firm Value Moderated by Product Diversification. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 6648–6659. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2480>
- Wahyuni, L., & Cheisviyanny, C. (2023). Analisis Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) Saat Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Farmasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 5(3), 1065–1083. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i3.794>
- www.indocement.co.id. (2024). *PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk*. <https://www.indocement.co.id/>
- www.nccr.id. (2024). *National Center for Corporate Reporting*. <https://nccr.id/>