

Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Tingkat Profitabilitas sebagai Variabel Moderating

Melva Shavira, Yuni Rosdiana, Rini Lestari

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No 1 Bandung 40116

melvashavira97@gmail.com, yuni_sjafar@yahoo.com, unirinilestari@gmail.com

Abstract— This research begins with a phenomenon that occurs in companies that do not implement Corporate Social Responsibility. The purpose of this study is to find out that Corporate Social Responsibility influences Company Value and Corporate Social Responsibility influences Company Value with Profitability as a Moderating Variable, in Mining Companies that are listed on the Indonesia Stock Exchange Periode Year 2014-2016. In this study using data analysis techniques verification method with quantitative approach. While hypothesis testing uses Multiple Linear Regression, R Test, F Test, and t Test. The sample of this study is the annual report of mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2014-2016. The technique used in the sample is to obtain data using a non-probability sampling method with the type of purposive sampling. There were 40 mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2014-2016 period. Only 11 companies reached the criteria for the study sample. The results of this study are Corporate Social Responsibility Disclosure has no effect on Company Value and Profitability Level is not able to moderate the Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Value.

Keywords— *CSR Disclosure, Company Value, and Level of Profitability as Moderating Variables.*

Abstract— Penelitian ini berawal dari fenomena yang terjadi pada perusahaan yang tidak mengimplementasikan Corporate Social Responsibility. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan Tingkat Profitabilitas sebagai Variabel Moderating, pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di BEI Periode Tahun 2014-2016. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan uji hipotesis menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji R, Uji F, dan Uji t. Sampel penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI untuk tahun 2014 - 2016. Teknik yang digunakan pada sampel untuk mendapatkan data dengan metode non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Terdapat 40 perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode tahun 2014-2016. Perusahaan yang mencapai sesuai dengan kriteria sampel penelitian hanya berjumlah 11 perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah Pengungkapan Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan Tingkat Profitabilitas tidak mampu memoderasi Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.

Kata kunci— *Pengungkapan CSR, Nilai Perusahaan, dan Tingkat Profitabilitas sebagai Variabel Moderating.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau mendapatkan laba yang besar. Pendapat lain mengatakan bahwa tujuan perusahaan adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik pemegang saham. Sedangkan pendapat yang lain lagi menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang terlihat pada harga sahamnya. Semua pendapat tersebut sebenarnya tidak banyak berbeda tetapi pernyataan nya saja yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pendapat yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang besar atau mencapai keuntungan yang maksimal mengandung konsep bahwa perusahaan harus melakukan kegiatannya secara efektif dan efisien. Efektif berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai, sedangkan efisien berkenaan dengan biaya yang seminimal mungkin untuk mencapai tujuan tersebut [1].

Tentunya, untuk memenuhi tujuan perusahaan tersebut, perusahaan perlu memiliki nilai agar dapat dipandang oleh investor untuk melakukan pengembangan perusahaan dengan maksud memperluas atau memperbesar kesempatan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Nilai perusahaan merupakan memberikan gambaran kepada investor tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola sumber daya pada akhir tahun berjalan yang terlihat pada harga saham perusahaan. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan tetapi sebaliknya semakin rendah harga saham maka nilai perusahaan rendah atau kinerja perusahaan dinilai kurang baik. Nilai perusahaan diukur dengan Tobin's Q yaitu dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan.

Febrina (2010) nilai perusahaan adalah nilai yang berkembang untuk pemegang saham, nilai perusahaan akan terlihat pada harga pasar sahamnya. Nilai perusahaan sesuai

dengan Nurlela dan Islahudin [2] didefinisikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan kepada pemegang saham secara maksimal jika harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham akan menghasilkan keuntungan kepada para pemegang saham.

Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai pada perusahaan adalah dengan mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Melalui bukunya yang berjudul "Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)", Suharto (2009) menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetap juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaan, CSR adalah bagian dari *policy* perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni roadmap dan strategi perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab social, legal dan etis.

CSR dapat dikatakan sangat berpengaruh bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari salah satu fenomena yang terjadi pada perusahaan yang tidak mengimplementasikan CSR, yaitu PT Freeport Indonesia (PTFI). PTFI merupakan perusahaan afiliasi dari Freeport-McMoRan. PTFI menambang, memproses dan melakukan eksplorasi terhadap bijih yang mengandung tembaga, emas dan perak. Beroperasi di daerah dataran tinggi di Kabupaten Mimika Provinsi Papua, Indonesia. Kami memasarkan konsentrat yang mengandung tembaga, emas dan perak ke seluruh penjuru dunia. Kompleks tambang milik PTFI di Grasberg merupakan salah satu penghasil tunggal tembaga dan emas terbesar di dunia, dan mengandung cadangan tembaga yang dapat diambil yang terbesar di dunia, selain cadangan tunggal emas terbesar di dunia. Grasberg berada di jantung suatu wilayah mineral yang sangat melimpah, di mana kegiatan eksplorasi yang berlanjut membuka peluang untuk terus menambah cadangan PTFI yang berusia panjang.

Namun, dengan besarnya PTFI sebagai sebuah perusahaan, PTFI tidak mengimplementasikan CSR kepada pihak baik internal atau eksternal perusahaan. Hal ini memiliki dampak negatif bagi perusahaan. Salah satu contohnya, dengan adanya beberapa unjuk rasa yang dilakukan oleh masyarakat sekitar yakni masyarakat Papua. Masyarakat Papua kerap menuntut kepada pihak PTFI mengenai keterlibatan warga sekitar terhadap proses bisnis yang dilakukan oleh PTFI karena perusahaan tersebut melakukan bisnisnya di tanah Papua tanpa memperdulikan atau melibatkan masyarakat sekitarnya[3]. Sehingga, PTFI mendapatkan pandangan negatif dari masyarakat sekitar tempat PTFI melakukan bisnisnya bahkan hingga masyarakat Indonesia. Maka dari itu, hubungan perlu dibangun antara perusahaan dengan pihak eksternal dengan mengimplementasikan CSR.

Ketika CSR diimplementasikan, tentunya banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dari segi nilai hingga profitabilitas yang dimana perusahaan membutuhkan profitabilitas yang tinggi untuk mencapai tujuan awal didirikannya sebuah perusahaan. Menurut Irawati [4], rasio keuntungan atau *profitability ratios* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulanan dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien. Dalam arti pendeknya, rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengukur tingkat efektifitas pengelolaan (manajemen) perusahaan yang ditunjukkan oleh jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan dan investasi. Ketika perusahaan memiliki nilai dan profitabilitas yang tinggi, tentunya akan diminati oleh banyak investor untuk menanamkan modalnya disana. Di Indonesia sendiri, terdapat sebuah bursa yang melayani penjualan saham banyak perusahaan yang bernama Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Bawafi dan Prasetyo (2015) yang dahulu meneliti tentang Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi Nilai Perusahaan dengan Tingkat Profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan pertambangan di Bursa Efek Indonesia.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Tingkat Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Pertambangan di BEI Periode 2014-2016).

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui apakah pengungkapan pengaruh corporate social Responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan tingkat profitabilitas sebagai variabel moderating.

II. LANDASAN TEORI

A. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Rachman, Efendi, dan Wicaksana (2011:16) menyatakan pengertian tentang *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (Sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar perusahaan berada. Said [5] menyatakan pengertian tentang *Corporate Social*

Responsibility dapat diartikan sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Radyati [6] menyatakan pengertian tentang Corporate Social Responsibility adalah penyisihan laba untuk donasi dan filantropi, sumbangan dan bantuan dalam bentuk lain, misalnya: pembangunan sarana publik seperti jalan, sekolah, rumah ibadah, klinik, dll. Berdasarkan pendapat (Rachman, Efendi, dan Wicaksana, 2011:16 ; Said, 2015:23 ; Radyati, 2014:9) maka dapat disimpulkan pengungkapan Corporate Social Responsibility merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

B. Nilai Perusahaan

Fuad, dkk [7], nilai perusahaan merupakan harga jual perusahaan yang dianggap layak oleh calon investor sehingga calon investor mau membelinya, jika suatu perusahaan akan dijual. Bagi perusahaan yang menjual sahamnya ke masyarakat (go public), indikator nilai perusahaan adalah harga saham yang diperjual belikan di bursa efek. Nurlela dan Islahuddin (Rimba, 2010), nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai pasar perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer ataupun komisaris. Maka dapat disimpulkan Nilai Perusahaan merupakan harga jual perusahaan yang dianggap layak oleh calon investor sehingga ia mau membelinya, jika suatu perusahaan akan dijual.

perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer ataupun komisaris. Maka dapat disimpulkan Nilai Perusahaan merupakan harga jual perusahaan yang dianggap layak oleh calon investor sehingga ia mau membelinya, jika suatu perusahaan akan dijual.

C. Tingkat Profitabilitas

Putra [8], profitabilitas adalah rasio yang mengukur seberapa besar efektivitas manajemen atau eksekutif perusahaan yang dibuktikan dengan kemampuan menciptakan keuntungan”. Harahap [9] mengemukakan bahwa profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya. Saidi (Ayu dan Ary, 2013) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan hasil investasi . Semakin tinggi kemampuan perusahaan memperoleh laba, maka semakin besar Hasil investasi yang diharapkan oleh investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik. Maka dapat disimpulkan Profitabilitas adalah menggambarkan seberapa besar efektivitas manajemen atau eksekutif

perusahaan dengan kemampuan untuk menciptakan keuntungan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian mengenai Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Tingkat Profitabilitas sebagai variabel moderating.

TABEL 1. HASIL UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	16,922	12,172	,175
	Csr	-4,326	4,027	,292
	Tingkat_Profitabilitas	10,096	8,413	,240
	X1.X2	-,092	2,590	,972

Berdasarkan hasil analisis linier berganda seperti pada tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,922 - 4,326X_1 + 10,096X_2 - 0,092X_1X_2$$

1. CSR mempunyai koefisien regresi sebesar -4,326 artinya setiap penambahan satu satuan variabel CSR, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar -4,326.
2. Tingkat Profitabilitas mempunyai koefisien regresi sebesar 10,096 artinya setiap penambahan satu satuan variabel Tingkat Profitabilitas, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 10,096.
3. Interaksi CSR dengan tingkat profitabilitas mempunyai koefisien regresi sebesar -0,092 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel interaksi, maka akan menurunkan nilai perusahaan sebesar -0,092.

TABEL 2. HASIL UJI SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4281,517	3	1427,172	4,896	,007 ^b
	Residual	8454,101	29	291,521		
	Total	12735,617	32			

Pada tabel 4.2 nilai $F_{hitung} 4,896 > F_{tabel} 2,93$ dengan signifikan $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa CSR dan Profitabilitas sebagai variabel moderating secara simultan berpengaruh

terhadap Nilai Perusahaan .

TABEL 3. HASIL UJI PARSIAL (T)

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,390	,175
	Csr	-1,074	,292
	Tingkat_Profitabilitas	1,200	,240
	X1.X2	-,036	,972

nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $-1,074 < 1,699$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai signifikan Lebih besar dari nilai probabilitas atau $0,292 > 0,05$ ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR secara individual tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

TABEL 4. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,336	,268	17,07398

Berdasarkan Tabel 4. nilai koefisien determinasi terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,336 Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas, yakni Pengungkapan CSR dan Tingkat Profitabilitas mempengaruhi variabel Nilai Perusahaan sebesar 33,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan mengacu pada perumusan serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan di BEI periode tahun 2014-2016.
2. Berdasarkan uji hipotesis kedua menunjukkan profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh

pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan di BEI periode tahun 2014-2016.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Martono dan Harjito, Agus. 2010. Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Ekonisia.
- [2] Nurlela, R., & Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase kepemilikan Menejerial sebagai Variabel Moderating. *Simpodium Nasional Akuntansi XI Pontianak*.
- [3] Viva News. (2018, Agustus 9). *Rakyat Papua Demo, Tuntut Dilibatkan dalam Divestasi Freeport*. Retrieved from Viva.co.id.
- [4] Irawati, S. 2006. *Manajemen Keuangan*. Bandung: Pustaka.
- [5] Said, Achmad Lamo. 2015. *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta: Deepublish.
- [6] Radyati, Maria R. Nindita. 2014. *Sustainable Business & Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: CECT Universitas Trisakti.
- [7] Fuad, M., Christine H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Putra, H, S, R. 2009. *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Untuk Eksekutif Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- [9] Harahap, Sofian. S.2007. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, Edisi Satu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [10] Aryani, D., & Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Admistrasi dan Organisasi, Vol. 17(2). 114-126*.
- [11] Bawafi, Muh Hosen & Prasetyo, E. 2015. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5 No. 1*.
- [12] Dewi, A. S., & Wirajaya, A. 2013. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Journal Akuntansi Universitas Yudayana, 358-372*.
- [13] Kusumadilaga, Rimba. 2010. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)". *Skripsi SI Universitas Diponegoro*. Semarang.
- [14] Rachman, Nurdizal M ,Efendi , A & Wicaksana, E. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Depok: Penebar Swadaya.
- [15] Suharto, E. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat CSR*. Bandung: Alfabeta.