

Analisis Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Perbankan Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia)

**Rosalia
Peng Wi**

Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

Sampel penelitian adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam tahun 2010-2014 dan ditetapkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 perusahaan. Metode analisa data adalah analisis regresi linear untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan ditunjukkan dengan PBV (t hitung=1.260; Sig=0.211). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa profitabilitas bukan variabel moderasi (t hitung=0.515; Sig=0.608) hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Nilai Perusahaan, Profitabilitas, Moderasi, Regresi Linear.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) on firm value with profitability as a moderating variable.

The research sample is a banking company listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the years 2010-2014 and determined using a purposive sampling method. The number of research samples is as many as 100 companies. The method of data analysis is linear regression analysis to test the research hypothesis.

The results of the study show that Corporate Social Responsibility (CSR) does not significantly influence the company value indicated by PBV (t count = 1.260; Sig = 0.211). The results also show that profitability is not a moderating variable (t count = 0.515; Sig = 0.608) the relationship of Corporate Social Responsibility (CSR) to corporate values.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Value, Profitability, Moderation, Linear Regression.*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan bisnis saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat satu sama lainnya. Perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan laba juga nilai perusahaannya. Fokus perusahaan yang lebih mengutamakan laba seringkali mengabaikan kepentingan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal. Hal tersebut menimbulkan ketidak seimbangan antara perusahaan, karyawan, lingkungan, dan ekosistem yang merupakan suatu kesatuan pendukung eksistensi perusahaan. Jika ada salah satu saja faktor yang tidak diperhatikan, maka akan dapat merusak keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Diperlukan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan untuk menjaga kesatuan tersebut (Ira Agustine, 2014).

Corporate Social Responsibility (CSR) diartikan sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder* yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Kusumadilaga, 2010). *Corporate Social Responsibility* (CSR) lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang biasanya selalu fokus untuk memaksimalkan laba, menyejahterakan para pemegang saham, dan mengabaikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, dan lain sebagainya (Rahayu, 2010). *Corporate Social Responsibility* (CSR) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*). Perusahaan juga memiliki kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi dari kewajiban ekonomi dan legal. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau

customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga menyejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet bumi ini (Kusumadilaga, 2010). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

Survei yang dilakukan Booth-Haris *Trust Monitor* pada tahun 2001 dalam Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Sehingga untuk menghindari citra buruk, biasanya perusahaan akan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain produk perusahaan semakin disukai oleh konsumen dan permintaan saham oleh investor akan meningkat. Dengan kata lain, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan. Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara konsisten dalam jangka panjang akan meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat (Susanto dan Subekti, 2013).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dianggap menjadi sebuah solusi bagi perusahaan untuk memberikan citra baik, juga dapat dijadikan 'kedok' untuk promosi produk perusahaan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan produsen rokok. Perusahaan tersebut memberikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk pemberian beasiswa untuk anak-anak berprestasi yang kurang mampu. Jika dilihat

dari sudut pandang masyarakat, hal tersebut merupakan sebuah bentuk kegiatan yang baik. Perusahaan telah memberikan sebuah image baik bagi masyarakat. Namun, jika dilihat dari dampak produk dari perusahaan tersebut, yaitu rokok, tentu pemberian beasiswa bukanlah bentuk solusi mengurangi dampak negatif-nya. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seharusnya mampu mengurangi dampak negatif dari produk perusahaan atau kegiatan perusahaan yang merugikan masyarakat atau lingkungan. Hal tersebut ditegaskan oleh Ketua Komnas Perlindungan Anak, Arist Merdeka Sirait, yang mengatakan jika *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh produsen rokok dinilai hanya sebagai kedok untuk membangun citra positif terhadap rokok. (www.news.detik.com).

Arimawati (2008:5) menjelaskan pentingnya *Corporate Social Disclosure* (CSD) sebagai berikut:

Dalam menjalankan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak ada standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial. Untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan sebagai sarana pertanggung jawaban kepada *shareholders* dan investor, diperlukan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Disclosure* (CSD) dalam laporan keuangan tahunan. *Corporate Social Disclosure* (CSD) perusahaan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non keuangan yang meliputi manfaat sosial (*social benefits*) dan biaya sosial (*social cost*) berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya. Penyediaan informasi yang luas dalam laporan keuangan merupakan keharusan yang disebabkan adanya permintaan berbagai pihak yang berkepentingan dengan informasi tersebut.

Pentingnya kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga diatur dalam Pasal

74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas yang menyatakan bahwa:

“Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)”.

Isi dalam Undang-Undang tersebut juga menegaskan bahwa perusahaan manufaktur wajib dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sanksi pidana bagi pelanggar *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga telah diatur di dalam Pasal 34 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal (UUPM) (www.hukumonline.com). Namun, hal tersebut tidak menegaskan bahwa perbankan diwajibkan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Akan tetapi, berdasarkan penelitian Nistantya (2010:12) diketahui bahwa setiap perusahaan perbankan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan mencantumkannya dalam *Corporate Social Disclosure* (CSD) pada laporan keuangan tahunan pada setiap periode. Hal ini yang menarik, mengingat perusahaan perbankan adalah perusahaan jasa yang tidak wajib dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) namun semua perusahaan perbankan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta mencantumkannya dalam *Corporate Social Disclosure* (CSD) pada laporan keuangan sebagaimana yang dianjurkan untuk penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik.

Sigit Triandu dan Totok Budisantoso (2006:9) menegaskan bahwa dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat tertarik menitipkan dananya di bank apabila dilandasi dengan unsur kepercayaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank sehingga dapat meningkatkan tingkat profitabilitas dari Bank tersebut. Peningkatan profitabilitas diharapkan mampu

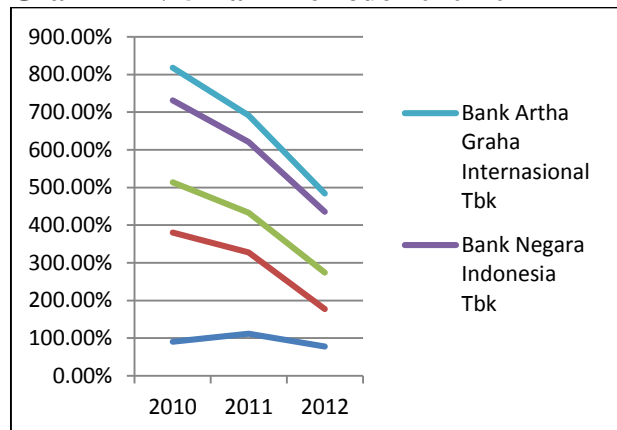
meningkatkan nilai perusahaan dari Bank tersebut. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Budiarsi (2008) bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dijadikan semacam “asuransi jaminan” yang diperlukan untuk melindungi perusahaan jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diharapkan sehingga dapat menjaga keberlangsungan aktivitas perusahaan agar terus berlangsung secara *sustainable*.

Kasus Bank Century adalah kasus perbankan di Indonesia yang besar dan memiliki dampak yang cukup luas bagi perekonomian Indonesia. Bank Century yang telah berusaha untuk tetap beroperasi dan telah mendapatkan bantuan dari pemerintah itu sendiri tetap gagal yang menyebabkan Bank Century berganti nama menjadi Bank Mutiara. Nilai perusahaan Bank Mutiara bila diprosikan dengan *Price to Book Value* (PBV) adalah yang paling terendah yaitu 4.37% untuk 2010, 3.37% untuk 2011, 2.72% untuk 2012, 2.46% untuk 2013 dan 3.32% untuk 2014 dimana *Price to Book Value* (PBV) cenderung mengalami penurunan.

Kegagalan Bank Century disebabkan karena menurunnya kepercayaan masyarakat, sampai awal November 2008 terjadi penarikan dana nasabah secara serentak yang menyebabkan keuangan Bank Century anjlok (aziz27.wordpress.com). Walaupun Bank Century telah berganti nama menjadi Bank Mutiara, masyarakat masih sulit mempercayai bank tersebut. Berdasarkan kasus tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah dasar utama kegiatan perbankan yang harus dijaga. Kepercayaan sulit untuk diperoleh kembali bila masyarakat sudah tidak percaya lagi pada bank. Salah satu cara untuk menjaga kepercayaan dan legitimasi tersebut, adalah dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara berkelanjutan dan berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama.

Gambar:

Grafik PBV 5 Bank Periode 2010-2012



Sumber : Data sekunder diolah

Dari gambar 1.1 dapat dilihat jika harga saham sub sektor bank periode 2010-2012 mengalami fluktuasi. Namun tren linear mengatakan jika harga saham mengalami penurunan setiap tahunnya. Menurunnya harga saham disebabkan karena menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Hal ini berdampak terhadap saham yang tidak diminati oleh investor. Menurunnya harga saham juga dapat disebabkan karena bank diberitakan negatif. Sehingga berdampak terhadap investor yang enggan untuk membeli saham bank tersebut. Hal ini sesuai dengan survei Booth-Haris *Trust Monitor* pada tahun 2001 dalam Kusumadilaga (2010:4) di mana konsumen, dalam kasus ini adalah investor, akan meninggalkan produk, dalam kasus ini adalah saham, yang diberitakan negatif. Maka, untuk mencegah hal tersebut perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk memperoleh kepercayaan dan legitimasi masyarakat, serta membantu agar saham bank tersebut lebih diminati sehingga dapat menaikkan harga saham yang merupakan pencerminan nilai perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Rosiana et al., (2013), pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008-2012 dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Penelitian Putri

(2013) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan dan tidak dapat memperkuat antara hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan serta profitabilitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan.

Motivasi utama penelitian ini adalah melihat fenomena maraknya atau luasnya kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari beberapa perusahaan. Hal ini didorong oleh manfaat dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang digunakan sebagai sarana marketing untuk memupuk citra dan reputasi perusahaan.

Motivasi penulis yang selanjutnya adalah untuk mencari tahu kebenaran dari penelitian ini karena penelitian sebelumnya menghasilkan hasil yang beranekaragam atau tidak sama satu dengan lainnya. Penulis berharap agar penelitian ini mampu memberikan gambaran atas pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi sehingga dapat membantu peneliti selanjutnya.

Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perusahaan-perusahaan di Indonesia masih ada yang belum melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara berkelanjutan dan hanya merupakan kamufase (kedok) untuk memanfaatkan peluang tersebut.
2. Perusahaan-perusahaan di Indonesia masih ada yang menganggap *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai biaya

yang tidak memberikan hasil atau keuntungan terhadap perusahaan.

3. Beberapa konsumen dapat meninggalkan produk perusahaan yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Untuk menghindari hal tersebut maka perusahaan menutupi dengan memanfaatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).
4. Investor mempunyai referensi yang kuat untuk menentukan investasi dananya bagi perusahaan yang menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sehingga perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memperoleh permintaan saham yang tinggi.
5. Nilai saham perusahaan yang menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan sendirinya mengalami peningkatan (harga dan laba per lembar saham).

Rumusan Masalah

Atas dasar Uraian dalam latar belakang, permasalahan yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah kinerja profitabilitas perusahaan berperan memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan?

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji R² pada H₀₁

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.126 ^a	.016	.006	.63838

a. Predictors: (Constant), CSR

Sumber: Data Sekunder Diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R* adalah 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa 0,6% variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan PBV dapat dijelaskan oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan sisanya yaitu sebesar 99,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar persamaan.

Uji R² pada H₀₂

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	.145	.118	.60133

a. Predictors: (Constant), ABSZX₁_ZX₂, Zscore: CSR, Zscore: OPM

b. Dependent Variable: LNPBV

Sumber: Data Sekunder Diolah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R* adalah 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa 11,8% variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan PBV dapat dijelaskan oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Profitabilitas, dan interaksi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas. Lalu sisanya yaitu sebesar 88,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar persamaan.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.872	3	1.957	5.413	.002 ^b
Residual	34.713	96	.362		
Total	40.585	99			

a. Dependent Variable: LNPBV

b. Predictors: (Constant), ABSZX₁_ZX₂, Zscore: CSR, Zscore: OPM

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, terlihat bahwa nilai F hitung adalah 5.413 dan nilai signifikan adalah 0.002. Berdasarkan data penelitian nilai F tabel adalah 3.09. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung > F tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini

menunjukkan bahwa semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Hasil Uji Statistik T pada H₀₁

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.075	.317		-.237	.814
CSR	.855	.678	.126	1.260	.211

a. Dependent Variable: LNPBV

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 1.260 dengan nilai signifikansi 0.211. Sementara, nilai t tabel dengan nilai signifikansi 0.05 adalah 1.66071. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabelnya (t hitung < t tabel) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Nilai Beta pada tabel yaitu 0,126. Artinya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan hanya sebesar 12,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan artinya hipotesis. Dengan demikian, H₀ diterima dan H_a ditolak.

Hasil Uji Statistik T pada H₀₂

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.278	.095		2.914	.004
Zscore: CSR	.054	.061	.084	.879	.381
Zscore: OPM	.230	.061	.359	3.780	.000
ABSZX ₁ _ZX ₂	.037	.072	.049	.515	.608

a. Dependent Variable: LNPBV

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 0.879 dengan nilai signifikansi 0.381. Sementara, nilai t tabel

dengan nilai signifikansi 0.05 adalah 1.66071. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabelnya ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Sementara nilai Beta-nya yaitu 0.084 yang artinya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan hanya 8,4%. Hasil ini menunjukkan hal yang sama dengan uji hipotesis pertama bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk variabel profitabilitas, memiliki nilai t hitung sebesar 3.780 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabelnya ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Dan nilai Beta-nya yaitu 0.359 yang artinya pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan sebesar 35,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Variabel Moderasi, yang dilambangkan dengan variabel $ABSZX_1_ZX_2$ yang merupakan variabel interaksi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Operational Profit Margin* (OPM), diketahui bahwa nilai t hitung adalah 0.515 dan nilai signifikansinya 0.608. Sementara, t tabel-nya adalah 1.66071. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) serta memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05. Dan nilai Beta-nya yaitu 0.049, yang artinya hanya 4,9% pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan saat profitabilitas tinggi. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan. Artinya, *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN*Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan artinya bahwa tinggi-nya praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perusahaan tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Ketidakmampuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mempengaruhi nilai perusahaan dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu sebesar 45,74%. Nilai rata-rata yang berada di antara angka 40-49 (gambar 2.3) menunjukkan jika pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih belum maksimal. Menurut Ira Agustine (2014), ketidakmampuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mempengaruhi nilai perusahaan dapat diakibatkan karena pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia masih tergolong rendah, dengan rata-rata pengungkapan sebesar 17%. Perusahaan masih belum menyadari dampak positif jangka panjang dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) kurang menunjukkan kontribusi pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian didukung penelitian Wahyu Ardimas (2012) yang memiliki hasil yang sama di mana *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan di mana penelitian Wahyu Ardimas (2012) juga menggunakan perusahaan perbankan yang terdaftar pada BEI namun pada periode 2008-2010.

Pengaruh Kinerja Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Antara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara *Corporate*

Social Responsibility (CSR) dengan nilai perusahaan. Hal tersebut berarti *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi.

Ketidakmampuan profitabilitas dalam memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan disebabkan karena perusahaan memiliki keuntungan yang tinggi, namun anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya rendah atau disebut juga sebagai perusahaan ekonomis/pelit (Gambar 2.1). Sebagai contohnya, Bank Mandiri Tbk pada periode 2014 di mana jumlah *Earning After Tax* (EAT) yang diperoleh pada periode tersebut ialah 20.654.783 dalam jutaan rupiah dan biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah 44.995 dalam jutaan rupiah. Dalam kata lain, bila dikomparasikan dengan menggunakan *Earning After Tax* (EAT) sebagai pembagi, maka besar biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah 0.22% dari *Earning After Tax* (EAT) yang tidak mencapai 1%.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Kusumadilaga (2010) dan Putri (2013) di mana profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

REFERENSI

- Agustine, Ira. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal FINESTA*, 2 (1), 42-47.
- Anggraini, Fr. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang, 23-26 Agustus.
- Ardimas, Wahyu dan Wardoyo. 2014. Pengaruh Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada Bank Go Public yang terdaftar di BEI. *Seminar Nasional dan Call for Paper: Research Methods and Organizational Studies*, 231-238.

- Christiawan, Yulius Jogi dan Josua Tarigan. 2007. Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja, dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9 (1), 1-8.
- Dewi, Inggil Rovita, Siti Ragil Handayani, Nila Firdausi Nuzula. 2014. Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17 (1).
- Ghozali, Imam dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ramadhani, Laras Surya dan Basuki Hadi Prajitno. Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi & Auditing*, 8 (2). 95-189.
- Rohmah, Fauziyatur. 2013. Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 2 (1).
- Rosiana, Gusti Ayu Made Ervina, Gede Juliarsi, Maria M. Ratna Sari. 2013. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5 (3), 723-738
- Rustiarini, Ni wayan. 2010. Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto 2010*.
- Sari, Ratna Chandra dan Zuhrotun. 2006. Keinformatifan Laba Di Pasar Obligasi Dan Saham: Uji *Liquidation Option Hypothesis*. Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang.
- Triandu, Sigit dan Totok Budi Santoso. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ulum, Bahrul, Zainul Arifin, Dahlan Fanani. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1).
- UU No. 40 Tahun 2007 (2007). *Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. Pemerintah Republik Indonesia.
- <https://www.aziz27.wordpress.com/2009/06/22/pemasalahan-fungsi-dan-peran-bank/>
- <http://www.blogtutorialspsps.blogspot.co.id/2012/06/uji-nilai-selisih-mutlak.html/>
- <http://www.csrhub.com/>
- <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturan-hukum-corporate-social-responsibility/>
- <http://www.jurnalasia.com/2014/03/01/perusahaan-harus-laksanakan-csr/>.
- <http://www.news.detik.com/>
- <http://www.ojk.go.id/pengaturan-pengawasan-bank..>