

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING* (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur
Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode 2014 – 2018)**

*THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE
VALUES WITH PROFITABILITY AS MODERATING VARIABLES (Empirical
Study of Food and Beverage Sector Manufacturing Companies Listed on
Indonesia Stock Exchange Period 2014 - 2018)*

Ladhifa Yolanda; Bakkareng; dan Sunreni;

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti
yolandaladhifa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dan untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas dalam memoderasi hubungan antara Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2018. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan dari laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2014 – 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014 – 2018. 2) Profitabilitas berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dan Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas*

Abstrak

This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility on Company Value and to determine the effect of Profitability in moderating the relationship between Corporate Social Responsibility to the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sector listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2014 - 2018. Data collection techniques used in research This is the data collected from the annual reports of food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period of 2014 - 2018. The results of this study indicate that: 1) Corporate Social Responsibility has a significant effect on the Value of Food and Beverage Manufacturing Companies in the Indonesia Stock Exchange in the period of 2014 - 2018. 2) Profitability has a significant effect in moderating the relationship between Corporate Social Responsibility on Company Value and Profitability as a moderating variable can strengthen the relationship between ra Corporate Social Responsibility for Company Value.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, Company Value, and Profitability.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh. Namun dalam menjalankan perusahaannya diperlukan sebuah tanggung jawab sosial dan peningkatan kesejahteraan sosial. Sehingga perusahaan bukan saja menjadi bagian yang bertanggung jawab kepada pemiliknya saja (*shareholder*) tetapi bertanggung jawab terhadap seluruh pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*). Semakin berkembangnya suatu perusahaan maka tingkat eksploitasi sumber-sumber alam semakin tinggi dan tidak terkendali, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Komisi Eropa dalam Totok Mardikanto (2014) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku tanggungjawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan dalam perkembangannya akan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan (Nurlela dan Islahuddin, 2014).

Kepedulian dunia usaha untuk menyisihkan dana aktifitas CSR secara berkelanjutan sebenarnya juga akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi dunia bisnis itu sendiri. CSR dapat digunakan sebagai alat marketing baru bila pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan dilaksanakan secara berkelanjutan, maka citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi (Wijayanti, 2012). Dengan meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan akan meningkat dan pada akhirnya tingkat profitabilitas perusahaan juga akan meningkat.

Fenomena mengenai pengungkapan CSR dalam perspektif lingkungan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Pada tahun 2017 masih ada perusahaan yang mendapatkan peringkat kinerja PROPER merah meskipun perusahaan mengungkapkan CSR pada laporan keuangannya. Hasil peringkat kinerja PROPER pada tahun 2017 adalah 1 perusahaan mendapatkan hijau, 16 perusahaan mendapatkan biru, dan 1 perusahaan mendapatkan merah. Perusahaan yang mendapatkan sanksi karena hasil peringkat yang didapatkan berwarna merah adalah PT. Siantar Top, Tbk. Sanksi yang didapatkan berupa sanksi administratif seperti peninjauan ulang izin Amdal. Perbedaan hasil kinerja peringkat PROPER yang didapatkan oleh setiap perusahaan diakibatkan dari kurangnya ketaatan perusahaan terhadap pengelolaan lingkungan seperti yang diatur dalam Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No 6 tahun 2013. (bangimam-berbagi.blogspot.com, 2017).

Fenomena di atas secara langsung dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, social dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan

ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dalam skala makro, perusahaan merupakan salah satu penggerak roda perekonomian suatu negara. Hal ini dilandasi pada kegiatan perusahaan yang memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri dan secara ekonomis bagi negara. Namun, disamping memberikan manfaat, perusahaan juga memiliki dampak yang negatif bagi lingkungan sekitar perusahaan. Dampak tersebut bisa secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya, profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini karena profitabilitas merupakan salah satu alat ukur perusahaan untuk menentukan keefektifan kinerja perusahaan. Handoko dalam Dini (2010) menyatakan bahwa semakin besar profitabilitas suatu perusahaan, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dalam penggunaan aset. Secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial perusahaan dengan nilai perusahaan.

Profitabilitas menurut Kasmir (2015:53) merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas menunjukkan efektifitas perusahaan dalam menghasilkan tingkat keuntungan dengan serangkaian pengelolaan asset yang dimiliki perusahaan sehingga profitabilitas mampu untuk mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan mengenai prospek perusahaan dimasa yang akan datang karena dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka semakin tinggi juga minat investor terhadap harga saham perusahaan.

Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2018. Pemilihan sampel di sektor ini karena semakin besarnya tuntutan dari stakeholder mengenai kepastian risiko yang ditanggung oleh stakeholder pada perusahaan makanan dan minuman. Perusahaan makanan dan minuman merupakan perusahaan yang kegiatannya menggunakan sumber daya alam dan berdampak secara langsung kepada lingkungan sekitarnya, sebagai bentuk tanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan, maka perusahaan diwajibkan untuk mengungkapkan kegiatan CSR. Alasan lainnya adalah perusahaan makanan dan minuman mempunyai daya tarik yang besar bagi investor untuk menanamkan dananya terutama di Indonesia, negara yang memiliki sumber daya mineral yang melimpah.

Dasar pemilihan Perusahaan manufaktur di sektor makanan dan minuman yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Sebagai objek penelitian Perusahaan – perusahaan industri manufaktur khususnya di sektor makanan dan minuman di Indonesia semakin hari semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia. Sektor ini banyak diminati oleh para investor untuk menanamkan sahamnya, karena perusahaan makanan dan minuman sendiri merupakan perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman yang pada umumnya telah menjadi kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Assidiqi (2019) yang meneliti pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *corporate social*

responsibility tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas (ROE) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.

Kemudian penelitian Putu Elia Meilinda Murnita (2018) yang meneliti pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan leverage sebagai variabel pemoderasi pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Leverage memperlemah pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan.

Dari uraian fenomena dan pendapat dari beberapa ahli bahwa corporate social responsibility sangat penting di era sekarang hal ini dikarekan perusahaan harus bertanggung jawab atas kesejahteraan sosial masyarakat dan juga nilai profitabilitas juga menentukan sikap investor dalam mengambil keputusan dalam berinvestasi. Atas dasar tersebut penulis akan melakukan penelitian tentang nilai perusahaan yang dipengaruhi dengan corporate social responsibility dengan profitabilitas sebagai pemoderasi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2018)**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2018 ?
2. Apakah Profitabilitas berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2018 ?

LANDASAN TEORI

Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Komisi Eropa dalam Totok Mardikanto (2014) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku tanggungjawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tentang mengelola perubahan di tingkat perusahaan secara sosial bertanggung jawab yang dapat dilihat dalam dua dimensi, yaitu :

1. Internal; yang bertanggung jawab sosial praktik yang terutama berhubungan dengan karyawan dan terkait isu-isu seperti investasi dalam perubahan modal, kesehatan serta keselamatan serta manajemen manusia, sementara praktik-praktik lingkungan yang bertanggung jawab terkait terutama untuk mengelola sumber daya alam dan penggunaan sumber daya lainnya dalam produksi.
2. Eksternal; CSR diluar perusahaan dengan masyarakat setepat dan melibatkan sebagai stakeholder seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, otoritas publik dan LSM yang mewakili masyarakat lokal serta lingkungan.

Secara umum pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk pertanggung jawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, sederhananya bahwa setiap bentuk perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan lingkungan sekitarnya melalui program-program sosial. Untuk membangun kesadaran tanggungjawab sosial, di Indonesia dijadikan sebagai instrumen yuridis melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan DPR tanggal 20 Juli 2007 menandai babak baru pengaturan CSR di Indonesia (Mardikanto, 2014). Dalam Pasal 74 UU No.40 Tahun 2007 tentang PT memuat ketentuan tentang “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen, tingkat profitabilitas akan menggambarkan posisi laba perusahaan. Para investor di pasar modal sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan meningkatkan laba, hal ini merupakan daya tarik bagi investor dalam melakukan jual beli saham, oleh karena itu manajemen harus mampu memenuhi target yang telah ditetapkan. Profitabilitas menurut Kasmir (2015:53) merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas menunjukkan efektifitas perusahaan dalam menghasilkan tingkat keuntungan dengan serangkaian pengelolaan asset yang dimiliki perusahaan sehingga profitabilitas mampu untuk mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan mengenai prospek perusahaan dimasa yang akan datang karena dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka semakin tinggi juga minat investor terhadap harga saham perusahaan.

Menurut Darsono (2012:73), profitabilitas ialah kemampuan manajemen untuk memperoleh laba. Dari pendapat kedua ahli dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan manajemen perusahaan dalam memperoleh laba melalui penjualan, aktiva dan modal sendiri. Sedangkan menurut Harahap (2013:35) profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya. Profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan menghubungkan antara keuntungan atau laba yang diperoleh dari kegiatan pokok perusahaan dengan kekayaan atau asset yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan perusahaan (*operating asset*).

Dalam kegiatan operasi perusahaan, profit merupakan elemen penting dalam menjamin kelangsungan perusahaan. Dengan adanya kemampuan memperoleh laba dengan menggunakan semua sumberdaya perusahaan maka tujuan-tujuan perusahaan akan dapat tercapai. Penggunaan semua sumber daya tersebut akan

memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba yang tinggi. Laba merupakan hasil dari pendapatan oleh penjualan yang dikurangi dengan beban. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuntungan atau rasio profitabilitas yang dikenal juga dengan nama rasio rentabilitas.

Perusahaan harus dalam keadaan yang menguntungkan atau memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi. Hal ini dikarenakan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain itu, tanpa adanya keuntungan akan sangat sulit bagi perusahaan untuk melakukan pendanaan internal maupun eksternal. Menurut Syamsuddin (2011:26) perusahaan harus meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut oleh karena itu, para kreditur, pemilik perusahaan, dan khususnya pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Rasio profitabilitas pada penelitian ini diukur dengan *Return on asset* (ROA). Return on asset adalah perbandingan antara laba sesudah pajak dengan total aktiva, atau dapat dikatakan perbandingan antara laba bersih dengan total aset (Fahmi, 2014). Semakin besar ROA semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan dan semakin baik posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset. Begitu juga sebaliknya bila ROA kecil maka tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan akan kecil dan posisi perusahaan akan kurang baik.

Hanafi (2014:21) menyatakan bahwa *Return on Assets* mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset yang tertentu. Menurut Fahmi (2014:63) *Return on asset* sering juga disebut sebagai *return on investment*, karena *Return on Assets* ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan aset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan.

Selanjutnya, Dendawijaya (2013:49) menyatakan bahwa *Return on Assets* digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Menurut Agus Sartono (2014:55) menyatakan bahwa *Return on Assets* mengukur kemampuan perusahaan laba bersih berdasarkan tingkat aset yang tertentu. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan efisiensi manajemen aset. Rumus perhitungan *Return on Assets* (ROA) adalah sebagai berikut (Hanafi, 2014:21) :

$$ROA = \frac{EAT \text{ (Laba Bersih)}}{\text{Total Aset}}$$

Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menurut Aries (2013) merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan mencerminkan besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Nilai perusahaan sangatlah penting karena mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Semakin besar nilai perusahaan maka semakin besar ukuran kemakmuran yang didapatkan oleh pemegang saham. Menurut Brigham dan Houston (2014:28) nilai perusahaan merupakan nilai sekarang (present value) dari free cash flow di masa mendatang pada tingkat diskonto sesuai rata-rata tertimbang biaya modal. Free cash flow merupakan cash flow yang tersedia bagi investor (kreditur dan pemilik) setelah

memperhitungkan seluruh pengeluaran untuk operasional perusahaan dan pengeluaran untuk investasi serta aset lancar bersih.

Menurut Tika (2015:16) Nilai merupakan sesuatu yang diinginkan apabila nilai bersifat positif dalam arti menguntungkan atau menyenangkan dan memudahkan pihak yang memperolehnya untuk memenuhi kepentingan-kepentingannya yang berkaitan dengan nilai tersebut. Sebaliknya, nilai merupakan sesuatu yang tidak diinginkan apabila nilai tersebut bersifat negatif dalam arti merugikan atau menyulitkan pihak yang memperolehnya untuk mempengaruhi kepentingan pihak tersebut sehingga nilai tersebut diabaikan.

Menurut Brealey (2014:46) nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator pasar saham, sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif dari investasi kepada manajer tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi.

Dalam penelitian ini penulis memilih indikator dari nilai perusahaan adalah *Tobin's Q* karena *Tobin's Q* banyak digunakan dalam pengambilan keputusan investasi. *Tobin's Q* ditemukan oleh seorang pemenang hadiah nobel dari Amerika Serikat yaitu James Tobin. *Tobin's Q* adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantian. Menurut konsepnya, rasio *Q* lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Dalam praktiknya, rasio *Q* sulit untuk dihitung dengan akurat karena memperkirakan biaya penggantian atas aset sebuah perusahaan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Rumus *Tobin's Q* menurut Weston dan Copeland (2012) adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

Q = nilai perusahaan

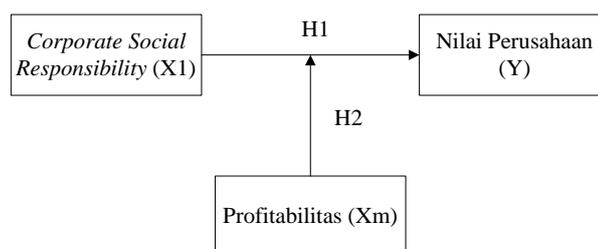
EMV = nilai kapitalisasi pasar

EBV = nilai buku dari total aset

D = nilai buku dari total hutang

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1. Diduga *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2018.

H2. Diduga Profitabilitas berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2018.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2017) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara :

1. Riset Kepustakaan (*Library research*)

Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi penelitian yaitu di Galeri Bursa Efek Indonesia, dengan maksud memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data laporan keuangan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2017) teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan menggunakan bahan-bahan tertulis seperti dokumen dan bentuk lainnya seperti laporan keuangan, buku-buku, koran, majalah, dan yang sejenisnya. Dokumen dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2014 – 2018.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber item indikator dari laporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dinilai dengan menggunakan variabel dummy.
2. Data Kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Pada penelitian ini data diperoleh dalam bentuk laporan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2014 – 2018.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2017) data sekunder adalah Data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi / instansi, studi pustaka, penelitian

terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Uma Sekaran, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2014 – 2018. Populasi pada penelitian ini berjumlah 25 Perusahaan.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan kriteria dalam pengambilan sampel (Uma Sekaran, 2017). Berikut kriteria pemilihan sampel:

1. Perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014 – 2018.
2. Perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menyediakan laporan keuangan tahunan secara lengkap selama periode 2014 – 2018.
3. Perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang memperoleh laba selama periode 2014 – 2018 (Berhubungan dengan variabel Profitabilitas).
4. Perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang menampilkan pengungkapan CSR berdasarkan kriteria Global Reporting Initiative (GRI) pada laporan keuangan periode tahun 2014 – 2018.

Dari kriteria pemilihan sampel di atas, maka didapatkan jumlah sampelnya sebanyak 7 Perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2014 – 2018.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov test. residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Imam Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independent) (Imam Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Melihat Nilai *Tolerance*

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

2. Melihat Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2018).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji suatu model model regresi linier apakah terdapat korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) dari satu periode ke periode lainnya dan serangkaian pengamatan tersusun dalam rangkaian waktu (*time series*). Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi atau korelasi serial. Deteksi adanya autokorelasi dapat dilihat nilai Durbin Watson (DW) (Imam Ghozali, 2018). Secara umum yang menjadi dasar kriteria mengenai angka D-W untuk mendeteksi autokorelasi :

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti terjadi korelasi positif
- b. Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak terjadi korelasi
- c. Angka D-W di atas +2 berarti terjadi korelasi negatif.

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis linear sederhana digunakan apabila variabel dependen berjumlah satu (Sujarweni, 2016), bentuk persamaan sebagai berikut:, bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + e$$

Dimana :

Y = Nilai Perusahaan

a = Nilai Konstanta

- b_1 = koefisien parameter 1
 X_1 = *Corporate Social Responsibility*
 e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS versi 25 (Imam Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Dengan Variabel Moderasi

Analisis regresi linear dengan variabel moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menambah satu variabel yakni variabel moderator (moderating), variabel moderating adalah variabel yang akan menguatkan atau melemahkan hubungan diantara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Sujarweni, 2016). Persamaan regresi dengan variabel moderasi yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_m + b_3X_1 * X_m + e$$

Dimana:

- Y = Nilai Perusahaan
 α = nilai konstanta
 b_1 = koefisien parameter 1
 b_2 = koefisien parameter 2
 b_3 = koefisien parameter 3
 X = *Corporate Social Responsibility*
 X_m = Profitabilitas
 $X_1 * X_m$ = *CSR * Profitabilitas*
 e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS 25.

Analisis Koefesioen Determinasi

Menurut Imam Ghazali (2018) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

- Kd = Koefisien determinasi
 R^2 = Koefisien kuadrat ganda

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data, peneliti menggunakan program software SPSS versi 25.

Metode Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel

tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Imam Ghazali, 2018) sebagai berikut :

$$t_{bi} = \frac{b_i}{s_{bi}} = \text{untuk } i = 1$$

$$s_{bi} = \sqrt{\frac{S^2 y: x}{\sum x^2}}$$

Dimana :

t_{bi} = adalah nilai t-hitung dari masing-masing variabel X_i

b_i = adalah nilai parameter dari masing-masing variabel X_i

s_{bi} = adalah nilai simpangan baku dari masing-masing variabel X_i

$S^2 y: x = \frac{JKK}{n-k-1}$ dan $\sum x^2 = \sum x^2 - \frac{1}{n} (\sum X)^2$

Nilai t-tabel pada tabel distribusi student ditentukan dengan rumus = $t_{(\alpha/2):(N-k-1)}$.

Kriteria pengujian hipotesis:

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t-hitung \geq t-tabel atau Sig (prob) $< \alpha = 5\%$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t-hitung $<$ t-tabel atau Sig (prob) $\geq \alpha = 5\%$

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov test. residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Imam Ghazali, 2018). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99735992
Most Extreme Differences	Absolute	0,172
	Positive	0,172
	Negative	-0,168
Kolmogorov-Smirnov Z		0,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,070

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dari tabel 1 di atas, didapatkan nilai residual signifikan sebesar 0,070 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang sedang diuji berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Imam Ghazali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Melihat Nilai *Tolerance*:
 - a. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Melihat Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
 - a. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	0,752	1,329
	Xm	0,752	1,329

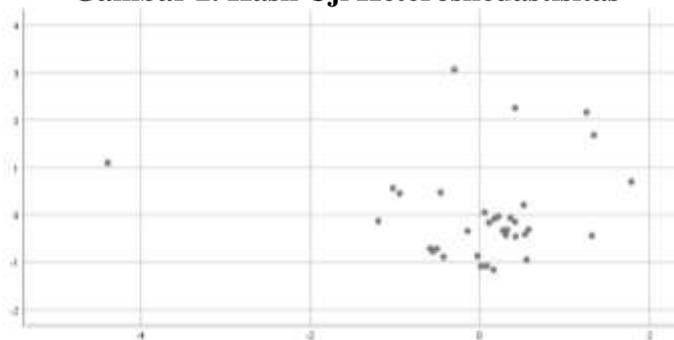
Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Dari tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Corporate Social Responsibility (X) nilai VIF yang bernilai 1,329 lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai 0,752 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Variabel Profitabilitas (Xm) nilai VIF yang bernilai 1,329 lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai 0,752 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dari gambar 2 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji suatu model regresi linier apakah terdapat korelasi antara residual (kesalahan penganggu) dari satu periode ke periode lainnya dan serangkaian pengamatan tersusun dalam rangkaian waktu (time series) (Imam Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi atau korelasi serial. Deteksi adanya autokorelasi dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW). Secara umum yang menjadi dasar kriteria mengenai angka D-W untuk mendeteksi autokorelasi :

- Angka D-W di bawah -2 berarti terjadi korelasi positif
- Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak terjadi korelasi
- Angka D-W di atas +2 terjadi korelasi negatif.

Hasil uji autokolerasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Autokolerasi

Model	Durbin Watson
1	1,288

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,288. Jadi nilai DW berada di antara - 2 sampai + 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis linear sederhana digunakan apabila variabel dependen berjumlah satu (Sujarweni, 2016). Hasil analisis regresi linear sederhana yang dihasilkan dari pengolahan data pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10,478	2,981
	CSR (X)	10,918	4,145

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dari tabel 4 di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 10,478 + 10,918 X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 10,478. Artinya jika variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) nilainya 0 (nol) atau ditiadakan, maka nilai variabel Nilai Perusahaan adalah sebesar 10,478.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 10,918. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Nilai Perusahaan akan naik sebesar 10,918. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan, semakin naik *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka semakin naik Nilai Perusahaan.

Analisis Regresi Linear Dengan Variabel Moderasi

Analisis regresi linear dengan variabel moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menambah satu variabel yakni variabel moderator (moderating), variabel moderating adalah variabel yang akan menguatkan atau melemahkan hubungan diantara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Sujarweni, 2016). Hasil analisis regresi linear dengan variabel moderasi yang dihasilkan dari pengolahan data pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Dengan Variabel Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,109	2,829
X	-2,614	4,035
Xm	-8,194	21,845
X*Xm	35,277	33,827

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear dengan variabel moderasi seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$Y = 2,109 - 2,614 X - 8,194 X_m + 35,277 X * X_m + e$$

Dari persamaan regresi moderasi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,109. Artinya jika variabel independen nilainya 0 (nol) atau ditiadakan, maka nilai variabel dependen adalah sebesar 2,109.
2. Nilai koefisien regresi variabel corporate social responsibility sebesar -2,614. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Nilai Perusahaan akan turun sebesar 2,614. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan.
3. Nilai koefisien regresi variabel profitabilitas sebesar -8,194. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Profitabilitas mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Nilai Perusahaan akan turun sebesar 8,194. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan.

4. Nilai koefisien regresi variabel *corporate social responsibility* yang dimoderasi oleh variabel profitabilitas ($X \cdot X_m$) sebesar 35,277. Nilai koefisiennya menunjukkan angka positif, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya profitabilitas sebagai variabel moderasi akan dapat memperkuat hubungan antara variabel *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linier dengan variabel moderasi digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 dan 7 berikut ini :

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi
(Sebelum Dimoderasi)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,417 ^a	0,174	0,149

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi
(Setelah Dimoderasi)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,876 ^a	0,768	0,745

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi variabel *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan sebelum dimoderasi oleh variabel profitabilitas yang ditunjukkan oleh angka *R Square* adalah sebesar 0,174 atau 17,4%. Sedangkan nilai koefisien determinasi variabel *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan setelah dimoderasi oleh variabel profitabilitas yang ditunjukkan oleh angka *Adjusted R Square* meningkat sebesar 0,745 atau 74,5% dan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil hipotesis pada penelitian ini:

H1. Diduga *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 35 - 1 - 1 = 33$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 2,035. Untuk melihat Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada penelitian ini, dapat dilihat dari hasil uji t yang disajikan pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,514	0,001
CSR (X)	2,634	0,013

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dari tabel 7 di atas, maka dapat dilihat nilai t hitung pada variabel *Corporate*

Social Responsibility (CSR) adalah sebesar 2,634 dimana nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,035 dan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,013 dimana lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H2. Diduga *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df\ n-k-1 = 35-2-1 = 32$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 2,037. Untuk melihat Pengaruh Profitabilitas dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada penelitian ini, dapat dilihat dari hasil uji t yang disajikan pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0,745	0,462
	X	-0,648	0,522
	Xm	-0,375	0,710
	X*Xm	2,043	0,030

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

1. Nilai t hitung pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebesar -0,648 dimana nilainya lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,037 dan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,522 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima H_a ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
2. Nilai t hitung pada variabel Profitabilitas adalah sebesar -0,375 dimana nilainya lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,037 dan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,710 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima H_a ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
3. Nilai t hitung pada variabel moderasi (CSR*Profitabilitas) adalah sebesar 2,043 dimana nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,037 dan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,030 dimana lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014 – 2018.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014 – 2018. Hal ini diketahui dari hasil analisis regresi linear sederhana, dimana nilai koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* adalah sebesar 10,918 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Kemudian dari

hasil uji t (parsial), menunjukkan nilai t hitung variabel *Corporate Social Responsibility* adalah sebesar 2,634 dimana lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,035 dan nilai signifikannya sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimba Kusumadilaga (2010), yang meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Begitu pula dengan penelitian Meilinda Murnita (2018), yang meneliti tentang pengungkapan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan leverage sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2016. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014 – 2018.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dan Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini diketahui dari hasil analisis regresi linear dengan variabel moderasi, dimana nilai koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* yang dimoderasi oleh variabel Profitabilitas ($X \cdot X_m$) sebesar 35,277. Kemudian dari hasil uji t (parsial), menunjukkan nilai t hitung variabel moderasi ($CSR \cdot Profitabilitas$) adalah sebesar 2,043 dimana nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,037 dan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,030 dimana lebih kecil dari 0,05.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Assidiqi (2019) yang meneliti pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Begitu pula dengan penelitian Meilinda Murnita (2018), yang meneliti tentang pengungkapan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan leverage sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2016. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Leverage memperlemah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2018). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014 – 2018. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 2,634 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,035 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$.
2. Profitabilitas berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dan Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 2,043 dimana nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,037 dan nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan Profitabilitas berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dan Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini berarti bahwa dampak tanggung jawab sosial Perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman terhadap masyarakat dan lingkungan cukup tinggi. Maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan harus tetap konsisten dalam merencanakan, melaksanakan dan mengungkapkan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan dan selain itu pihak perusahaan juga harus lebih meningkatkan kenaikan untuk memperoleh laba yang lebih maksimal. Sehingga dapat memicu respon positif bagi investor untuk berinvestasi serta dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam bisnis global.

2. Bagi Investor

Untuk lebih mempertimbangkan aspek-aspek dari dampak tanggung jawab sosial dan lingkungan Perusahaan. Sehingga dalam melakukan investasi, investor tidak hanya terpaku pada ukuran-ukuran moneter dan kinerja perusahaan saja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) selain *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan. Kemudian menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating hubungan CSR dan nilai perusahaan, seperti *leverage*, *size* perusahaan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. R. R. 2016. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. Simposium Nasional Akuntansi IX.
- Ameici, A 2015. Pengaruh Environmental Performance dan Hard Environmental Disclosure Terhadap Return Saham. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol 14 No 2.
- Assidiqi, M 2019. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang.
- Belkaoui, Riahi, A, 2015. Teori Akuntansi. Salemba Empat: Jakarta.
- Brealey, Myers, dan Marcus, 2014. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan. Erlangga: Jakarta
- Brigham, Eugene F. dan Houston, Joel F. 2014. Dasar-dasar Manajemen. Keuangan. Salemba Empat: Jakarta
- Chariri, Anis, dan Imam Ghozali, 2014. Teori Akuntansi International Financial Reporting Standards. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dahlia, L. dan S. V. Siregar. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2012 dan 2013). Jurnal Nasional Akuntansi, Vol 1, No 4.
- Dendawijaya, Lukman, 2013. Manajemen Perbankan. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Evelyn Stacia dan Juniarti, 2015. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Harga Saham, dan Debt To Equity Ratio terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Pertambangan. Jurnal Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra, Vol. 3, No. 2.
- Fahmi, Irham. 2014. Analisis Laporan Keuangan. Alfabeta: Bandung.
- Ghozali, I 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 25. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, I dan Basri. 2014. Manajemen Keuangan. BPFE: Yogyakarta.
- Global Reporting Initiative (GRI). 2015. Pedoman Laporan Berkelanjutan (GRI-G4). Versi Bahasa Indonesia.
- Hackston, David dan Markus J. Milne. 2014. Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies. Journal Accounting, Auditing and Accountability. 9 (1):77-108.

- Hanafi, Mamduh M dan Halim, A. 2014. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Kedua. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Harahap, Syafri, S, 2013. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan Edisi 11. Rajawali Pers: Jakarta.
- Hermawan, 2014. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jurnal Dinamika Akuntansi, Vol 6, No 2.
- Kusumadilaga, R 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 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Manguluang, A, 2017. Statistik Lanjutan, Ekasakti Press: Padang
- Mardikanto, T, 2014. Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Perusahaan). Alfabeta: Bandung
- Marissa Yaparto, 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2010-2011. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.2 No.1.
- Margaretha, Farah. 2014. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Dian Rakyat: Jakarta.
- M. Nazir, 2014. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Muhammad Assidiqi, 2019. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang.
- Nurlela dan Islahuddin, 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. Jurnal Nasional Akuntansi, Vol 1, No 2.
- O'Donovan, G. 2014. Extending The Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol.15, No.3.
- Prasetyo, A, H. 2013. Valuasi Perusahaan. PPM: Jakarta Pusat
- Pangabean, T. 2015. Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Prawironegoro, D 2012, Akuntansi manajemen, edisi 3, Wacana Media: Jakarta.

- Rimba Kusumadilaga, 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 Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sekaran, Uma, 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keenam. Salemba Empat, Jakarta.
- Silvia Agustina, 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Artikel Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Suci Ramona, 2017. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). Skripsi Sarjana, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Sartono A, 2014. Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi. Edisi Keempat. BPF: Yogyakarta
- Sugiono, A dan Untung, A. 2012. Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan. Grasindo: Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Syamsuddin. 2011. Manajemen Keuangan Perusahaan. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Utomo, M., H. Buchari., I.S. Banuwa. 2017. Olah Tanah Konservasi: Teknologi, Akuntansi pertanggung jawaban. Alfabeta: Bandung.
- Weston, J.F dan Copeland. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Jilid. II. Erlangga: Jakarta.
- Wijayanti, Titik, 2012. Marketing plan! Dalam bisnis. Second edition, PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.