

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI  
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING (STUDI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BEI  
PERIODE TAHUN 2016-2108)**

Disusun Oleh:

**FARIZ ACHMAD**

Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

**Dr. Wuryan Andayani, SE.,Msi.,Ak.**

Universitas Brawijaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan, dan untuk menguji pengaruh langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas, serta untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode pengambilan tersebut diperoleh 17 perusahaan pertambangan selama 3 tahun penelitian yakni 2016–2018, menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh langsung pada nilai perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Profitabilitas berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan sektor pertambangan di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

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

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat serta persaingan yang begitu ketat. Saat perusahaan semakin berkembang, maka tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan pun semakin tinggi karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan. Selain pihak yang terkait langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan pun merasakan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan.

Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) menghendaki adanya hubungan yang harmonis antara stakeholder yaitu pemerintah, dunia usaha dan masyarakat. Dunia usaha

sebagai salah satu stakeholder memegang peranan yang cukup penting dalam sistem ekonomi baik lokal, nasional maupun pada tingkat global, karena berpotensi dalam hal modal (*capital*) dan sumber daya manusia. Partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) adalah dengan mengembangkan program kepedulian kepada masyarakat disekitarnya yang disebut tanggung jawab sosial perusahaan / *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah sampai pada tahapan global yang sangat terbuka dengan dinamika perubahan yang ketat. Ketika perusahaan semakin berkembang, pada saat itu pula tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin tinggi yang disebabkan eksploitasi perusahaan secara tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba yang dapat mengganggu keseimbangan kehidupan. Kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Dengan perubahan masyarakat yang semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial sehingga memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kegiatan bisnis terutama yang bergerak di bidang pemanfaatan sumber daya alam baik secara langsung maupun yang tidak langsung tentu memberikan dampak pada lingkungan sekitarnya seperti masalah-masalah polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Adanya dampak pada lingkungan tersebut mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau yang dikenal dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Saat ini, seluruh perusahaan berbagai sektor bisnis di Indonesia sebagian besar mengklaim bahwa perusahaan mereka telah melaksanakan kewajiban sosialnya terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan tersebut melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai motivasi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pencapaian usaha perbaikan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Seluruh perusahaan di Indonesia semakin dituntut untuk memberikan informasi yang transparan atas aktivitas sosialnya, sehingga pengungkapan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperlukan peran dari akuntansi pertanggungjawaban sosial (Reni, 2014).

Di Indonesia, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi suatu kewajiban diatur dalam Undang-undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) resmi ditetapkan pada

16 Agustus 2007. Pasal 74 UUPT tersebut secara jelas dipaparkan keharusan membuat laporan tahunan tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Bagi perusahaan terbuka atau *go public*, laporan tanggung jawab sosial perusahaan harus dipublikasikan kepada masyarakat luas. Adapun perusahaan yang belum *go public*, laporan tanggung jawab sosial perusahaan tetap harus dilaporkan walaupun hanya terbatas pada pihak-pihak terkait, seperti regulator dan para pemegang saham. Berdasarkan UU no. 40 / 2015 tentang mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan bersifat wajib (*mandatory disclosure*). Berdasarkan Bapepam no. 134 / BL / 2006 tanggal 7 Desember 2006 yang mengharuskan bagi perusahaan-perusahaan yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk mengungkapkan uraian mengenai aktivitas dan biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut, *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu keharusan untuk meminimalisir berbagai dampak negatif tersebut dalam membentuk suatu perusahaan yang tangguh dan berkelanjutan. Pemikiran yang melandasi CSR yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban diatas. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, pemasok bahkan juga kompetitor.

Salah satu indikator untuk menilai nilai perusahaan memiliki prospek baik atau tidak di masa mendatang, adalah dengan melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Laba perusahaan selain merupakan indikator suatu perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan (Rahayu, 2010). Dikarenakan tuntutan persaingan dunia usaha tersebut, maka, perusahaan semakin luas pula dalam memanfaatkan sumber-sumber alam dan masyarakat sosial. Pemanfaatan sumber-sumber tersebut bertujuan untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan serta meningkatkan keunggulan daya saing dalam bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang sejenis khususnya. Usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan terkadang dengan pemanfaatan sumber daya yang ada tidak dibarengi dengan menjaga keberlangsungan sumber-sumber yang ada.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2012) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang memiliki citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan corporate social responsibility, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. CSR dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Sutopoyudo, 2012). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Berbagai penelitian yang terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan keanekaragaman hasil. Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan ditemukan hasil yang tidak konsisten dan juga bervariasi yang dapat disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap variabel independen dengan variabel dependen. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan adalah Profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan didalam menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam melaksanakan CSR yang berpengaruh terhadap kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan yang nantinya meningkatkan nilai perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Terdapat *gap research* yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial atau CSR terhadap nilai perusahaan, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang memberikan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan yang dilakukan oleh Murnita dan Putra (2018), menunjukkan variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif

terhadap nilai perusahaan, dan Profitabilitas memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, sedangkan Nurlela dan Islahudin (2008) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Widiarta (2012) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Penelitian oleh Sunaryo *et al.* (2018), bahwa profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan manufaktur subsektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, hal ini berarti bahwa profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya, profitabilitas sebagai variabel *moderating* digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah digunakannya standar GRI (*Global Reporting Initiative*) di dalam mengukur pengungkapan sosial di dalam penelitian ini. Berkaitan dengan Standar GRI telah dikeluarkan UU No. 40 tahun 2007 tentang diwajibkannya perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial lingkungan berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2006 dan 2007 oleh pemerintah. Hal ini juga memperbaiki keterbatasan penelitian terdahulu yang hanya menggunakan satu tahun periode dan tidak digunakannya standar GRI di dalam pengukuran pengungkapan sosial. Alasan digunakannya standar GRI di dalam penelitian ini karena pengungkapan yang terdapat di dalam GRI bersifat internasional dan bisa digunakan untuk berbagai macam sektor dan ukuran perusahaan. Pada penelitian ini juga dibandingkan luas pengungkapan sebelum dan sesudah dikeluarkannya UU PT. Hal ini dilakukan antara lain untuk mengetahui efektivitas berlakunya UU tersebut yang proksinya adalah luas pengungkapan CSR.

Perusahaan pertambangan dipilih karena kegiatan bisnisnya yang bersentuhan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam yang mana berdampak langsung pada lingkungan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, salah satunya adalah bahan tambang. Tidak dapat dipungkiri lagi, industri pertambangan di Indonesia tetap menjadi primadona utama bagi para investor untuk berinvestasi di dalamnya. Sektor pertambangan merupakan sektor yang sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industri dalam negeri, memenuhi kebutuhan energi, menghasilkan devisa bagi pembangunan, menyediakan lapangan kerja dan menciptakan kesempatan-kesempatan

berusaha bagi lingkungan sekitarnya. Itulah mengapa pertambangan menjadi salah satu pilar pembangunan ekonomi nasional.

Menggeliatnya industri pada sektor pertambangan ditunjukkan dengan laporan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) yang mencatat naiknya investasi dari sekitar US\$ 1.8 miliar pada 2010 menjadi US\$ 4.3 miliar pada 2012. Dikutip dari laporan *Market Publishers* (2012), pertumbuhan rata rata produksi pertambangan Indonesia yang secara mayoritas terdiri dari batubara, timah, tembaga, emas dan ammonia tercatat mencapai 12,27% pada paruh waktu 2015-2011. Diprediksi pertumbuhan yang mengarah positif ini akan meningkat 8,27% untuk periode 2012 – 2016.

Produksi pertambangan di Indonesia memang sangat menggiurkan. Dari pertambangan tembaga, produksi di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar yakni PT Freeport Indonesia dan PT Newmont Nusa Tenggara. Kedua perusahaan tersebut memproduksi sekitar 50% dari seluruh produksi tembaga di Indonesia, dan 85% hasil produksi tembaga Indonesia diekspor. Pada sektor aluminium juga terjadi peningkatan investasi yang signifikan. Pada April 2011, PT Antam memulai pembangunan pabrik aluminium (*Cherrical Grade Alumina*) di Tayan, Kalimantan Barat, bekerjasama dengan perusahaan kimia asal Jepang Showa Denko. Dengan investasi sebesar US\$ 450 juta direncanakan akan diproduksi 300.000 ton. oksida aluminium per tahun. Proses produksinya sendiri direncanakan akan dimulai pada tahun 2014 dengan produksi tahunan sebanyak 300.000 ton. Investasi yang besar juga terjadi pada sektor aluminium. PT. Merukh Iron & Steel yang dimiliki oleh Merukh Enterprises akan melakukan investasi produksi besi dan baja di Pulau Sumba, Nusa Tenggara Timur dengan pembangunan 2 pabrik baja dan besi senilai 20 miliar Euro. Sektor timah yang masih didominasi oleh PT Timah Tbk, juga melakukan investasi sebesar Rp 1,2 miliar pada tahun 2011. Menurut Indonesia Finance Today, produksi timah yang dihasilkan pada tahun 2012 mencapai 29.600 ton, naik sebesar 6.600 ton dibandingkan dengan tahun 2010. Investasi juga dilakukan oleh PT Bumi Resources Minerals Tbk untuk perluasan pertambangan emas, intan, tembaga besi, timbal dan seng. Untuk perluasan tersebut disediakan dana sebesar US\$ 581 juta antara tahun 2011 dan 2013. Dengan jumlah investasi yang sangat besar di berbagai sektor pertambangan tersebut itulah mengapa pertambangan tergolong dalam industri padat modal. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin membuktikan secara empiris apakah Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Perusahaan Pertambangan di BEI Periode Tahun 2016-2018).

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk dapat memberikan bukti empiris pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan variabel moderating: profitabilitas.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Teori Legimitasi (*Legitimacy Theory*)**

Suatu perusahaan dapat diterima di dalam lingkungan masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itu, perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam aturan dan pedoman yang ditetapkan masyarakat. Dalam hal ini, seperti halnya pemerintah, perusahaan memiliki kontrak sosial (*social contract*) yang berisi sejumlah hak dan kewajiban. Kontrak sosial itu akan mengalami perubahan sejalan dengan perubahan kondisi masyarakat. Namun, apa pun perubahan yang terjadi, kontrak sosial tersebut tetaplah merupakan dasar bagi legitimasi bisnis. Kontrak sosial ini pula yang akan menjadi wahana bagi perusahaan untuk menyesuaikan berbagai tujuan perusahaan dengan tujuan-tujuan masyarakat yang pelaksanaannya dimanifestasikan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Gray *et al.*, (2011) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “... a systemsoriented view of organization and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals a group”. Definisi ini mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat.

Achmad (2015) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

- a. Mencoba untuk mendidik *stakeholder* nya tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
- b. Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
- c. Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan-kegagalan).
- d. Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

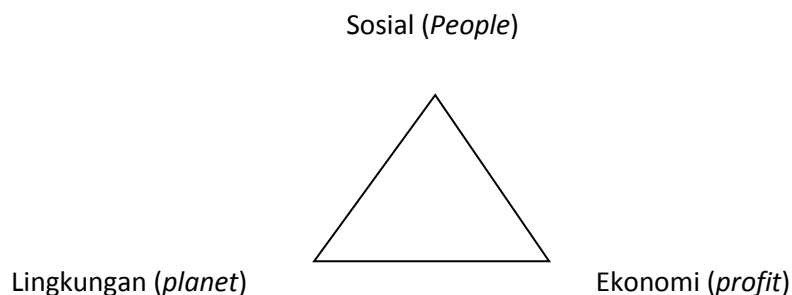
Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi yang disarankan oleh Lindblom. Sebagai missal, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

Teori legitimasi penting bagi organisasi karena teori legitimasi didasari oleh batasan-batasan, norma-norma, nilai-nilai dan peraturan sosial yang membatasi perusahaan agar memperhatikan kepentingan sosial dan dampak dari reaksi sosial yang dapat ditimbulkan. Untuk itu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

### ***Triple Bottom Line***

Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya “*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness* “. Elkington mengembangkan konsep triple bottom line dalam istilah economic prosperity, environmental quality dan social justice (Wibisono, 2015).

Melalui buku tersebut Wibisono (2015) memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan “3P”, dimana selain mengejar profit perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet). Hubungan ini diilustrasikan dalam bentuk segitiga sebagai berikut:



Gambar1. Konsep Triple Bottom Line

Gagasan tersebut mengemukakan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi financial-nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya (Wibisono, 2015).

Upaya perusahaan dalam meningkatkan peran untuk peningkatan kesejahteraan social dan kelestarian lingkungan membutuhkan sinergi multi pihak yang solid, baik dari pemerintah maupun komunitas atau masyarakat. Tidak mungkin persoalan bangsa ini hanya diselesaikan oleh salah satu pihak saja. Susanto (2015) mengemukakan bahwa komunitas dan korporat



diusahakan berada dalam sebuah hubungan simbiosis mutualisme. Keberadaan perusahaan diharapkan dapat memacu gerak roda perekonomian, yang membawa komunitas menuju taraf hidup yang lebih tinggi. Dengan demikian harus ada keseimbangan keuntungan komunitas (community benefits) dan keuntungan bisnis (business benefits), yang dapat diperoleh dari percampuran antara filantropi murni dengan penajaan bisnis (business sponsorship Approach) yang melahirkan filantropi strategis (strategic philanthropy). Pemerintah bertindak sebagai katalisator dalam proses ini. Program community development harus didasarkan atas koordinasi dan kesepakatan antara perusahaan sebagai penyandang dana bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan pemerintah sebagai regulator. Bentuk pengembangan masyarakat sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan, salah satunya dapat dilakukan dengan menjalin hubungan antara perusahaan dengan masyarakat atau konsumen dalam bentuk kemitraan.

Menurut Wibisono (2015) kemitraan adalah kesepakatan antar sektor dimana individu, kelompok atau organisasi sepakat bekerjasama untuk memenuhi sebuah kewajiban atau melaksanakan kegiatan tertentu, bersama-sama menanggung resiko maupun keuntungan dan secara berkala meninjau kembali hubungan kerjasama.

Wibisono (2015) mengemukakan tiga prinsip penting dalam membentuk kemitraan, yaitu:

1. Kesetaraan atau Keseimbangan (equity) Pendekatannya bukan top-down atau bottom-up, bukan pula berdasar kekuasaan semata, namun hubungan yang saling menghormati, saling menghargai dan saling percaya. Untuk menghindari antagonisme perlu dibangun rasa saling percaya.
2. Transparansi Transparansi diperlukan untuk menghindari rasa saling curiga antar mitra kerja
3. Saling menguntungkan Suatu kemitraan harus membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Kemitraan antara perusahaan dengan pemerintah maupun komunitas / masyarakat dapat mengarah ke tiga skenario yang dikemukakan oleh Wibisono (2015) sebagai berikut:

1. Pola Kemitraan Kontra Produktif

Pola ini akan terjadi jika perusahaan masih berpijak pada pola konvensional yang hanya mengutamakan kepentingan shareholders yaitu mengejar profit sebesar-besarnya. fokus perhatian perusahaan memang lebih bertumpu pada bagaimana perusahaan bisa meraup keuntungan secara maksimal, sementara hubungan dengan pemerintah dan komunitas atau masyarakat hanya sekedar pemanis belaka.

## 2. Pola Kemitraan Semi Produktif

Dalam skenario ini pemerintah dan komunitas atau masyarakat dianggap sebagai obyek dan masalah di luar perusahaan. Perusahaan tidak tahu program-program pemerintah, pemerintah juga tidak memberikan iklim yang kondusif kepada dunia usaha dan masyarakat bersifat pasif. Pola kemitraan ini masih mengacu pada kepentingan jangka pendek dan belum atau tidak menimbulkan sense of belonging di pihak masyarakat dan law benefit dipihak pemerintah.

## 3. Pola Kemitraan Produktif

Pola kemitraan ini menempatkan mitra sebagai subyek dan dalam paradigma common interest. Prinsip simbiosis mutualisme sangat kental pada pola ini. Perusahaan mempunyai kepedulian sosial dan lingkungan yang tinggi, pemerintah memberikan iklim yang kondusif bagi dunia usaha dan masyarakat memberikan support positif kepada perusahaan. Pola ini lah yang perlu mendapat perhatian dan porsi bahasan lebih lanjut agar bisa didorong untuk bisa diimplementasikan secara lebih luas.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut Sustainability Reporting (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (sustainable) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Wulandari, Ramantha dan Wirakusuma (2016), Umro dan Fidiana (2016), Lestari dan Fidiana (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian terdahulu dari Gamayuni

(2015), serta Sunaryo dkk (2018) menyatakan Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan manufaktur subsektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Hubungan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

CSR dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai salah satu strategi dalam meminimalisir risiko dan meningkatkan profitabilitas. Pelaksanaan CSR memberikan banyak manfaat antara lain menurunkan biaya operasional perusahaan, meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, menarik calon investor melalui citra positif yang tercipta dan lain sebagainya. Reputasi perusahaan menjadi perhatian oleh calon investor yang dapat dinilai dari profitabilitas perusahaan sehingga perlu dijaga untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Melalui CSR diharapkan mampu mencapai tujuan utama perusahaan yaitu mencari laba tanpa mengabaikan kepentingan stakeholder dan kelestarian lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab atas dampak yang telah ditimbulkan akibat kegiatan operasional perusahaan. Penelitian Juliarto (2017), membuktikan bahwa CSR dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR suatu perusahaan, akan meningkatkan laba yang diperoleh dari penjualan perusahaan, karena konsumen lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial, dan memiliki citra yang baik di masyarakat. Rosdwianti et al. (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Profitabilitas.

### **Hubungan Islamic Social Reporting terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (dividend payout) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (insider) menjadi meningkat povernya bahkan bisa meningkatkan.

Kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat

investor didalam berinvestasi. Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut penelitian Lestari dan Fidiana (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian Sunaryo dkk (2018), membuktikan profitabilitas memoderasi pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan manufaktur subsektor farmasi di Bursa Efek Indonesia, hal ini berarti bahwa profitabilitas dapat memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Corporate Social Responsibility* memengaruhi nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2012) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguakkan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian explanatory research (penjelasan). Menurut Sugiyono (2015) penelitian explanotory adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variable dengan variable yang lain. Adapun yang mendasari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dan pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderating dalam hubungan antara corporate social responsibility dan nilai perusahaan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sumodiningrat (2012), populasi adalah suatu pengertian abstrak yang menunjukkan totalitas dari seluruh obyek penelitian. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah perusahaan yang masuk dalam perusahaan pertambangan. Pengambilan sampel

dilakukan dengan metoda *purposive sampling* yaitu tipe penelitian sampel yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018.
2. Menyediakan laporan tahunan lengkap selama tahun 2016-2018
3. Mencantumkan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan pada periode 2016-2018.
4. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian.

Berikut ini kode dan nama perusahaan yang diteliti.

**Tabel 1**  
**Kode Nama Perusahaan**

No	Kode Saham	Nama Perusahaan
1	ADRO	Adaro Energy Tbk
2	ANTM	Aneka Tambang (Persero) Tbk
3	ARTI	Ratu Prabu Energi Tbk
4	CITA	Cita Mineral Investindo Tbk
5	DKFT	Central Omega Resources Tbk
6	INCO	Vale Indonesia Tbk
7	BYAN	Bayan Resources Tbk
8	KKGI	Resource Alam Indonesia Tbk
9	CTTH	Citatah Tbk
10	MITI	Mitra Investindo Tbk
11	ENRG	Energi Mega Persada Tbk
12	GEMS	Golden Energy Mines Tbk
13	HRUM	Harum Energy Tbk
14	MEDC	Medco Energi International Tbk
15	PTBA	Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk
16	PTRO	Petrosea Tbk
17	MYOH	Samindo Resources Tbk

Sumber: Indonesia Capital Direktori (ICMD) Bursa Efek Indonesia

## **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

### **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Menurut lingkaran studi CSR Indonesia, CSR adalah upaya sungguh – sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku

kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Nurdizal, 2011).

Tingkat pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan yang dinyatakan dalam *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan yang disyaratkan oleh GRI yang berjumlah 78 item pengungkapan yang meliputi tema: *economic, environment, labour practices, human rights, society*, dan *product responsibility*. Rumus penghitungan Index Luas Penungkapan CSR (CSRI) sebagai berikut: (Weber, 1988 dalam Sembiring, 2012).

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n}$$

Keterangan:

$\sum X_{ij}$  = Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan j

CSRI<sub>j</sub> = *Corporate social responsibility index* perusahaan j

n = Jumlah keseluruhan item, n = 78

Pengukuran indeks pengungkapan CSR menggunakan metoda analisis isi (*content analysis*) yaitu suatu metoda pengodifikasian teks dengan ciri – ciri yang sama ditulis dalam berbagai kelompok atau kategori berdasar pada kinerja yang ditentukan (Weber, 1988 dalam Sembiring, 2012). Nilai 1 jika item I diungkapkan, nilai 0 jika item I tidak diungkapkan, sehingga  $0 \leq CSRI_j \leq 1$ .

## **PROFITABILITAS**

Variabel moderating digunakan untuk mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating ini disebut juga variabel independen ke dua. Variabel moderating yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas. Profitabilitas perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus (Agustin, 2012):

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Pengukuran profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan proksi ROA, karena ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktiva yang dimiliki untuk memperoleh laba. Semakin besar nilai ROA menunjukkan perusahaan memiliki kinerja yang bagus dalam menghasilkan laba bersih untuk pengembalian total aktiva yang dimiliki sehingga

berpengaruh terhadap harga saham yang akan naik. Perusahaan yang diprediksi mempunyai prospek baik di masa mendatang, nilai sahamnya akan menjadi tinggi.

## **NILAI PERUSAHAAN**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan kapitalisasi pasar saham di akhir tahun yang diukur menggunakan PBV (*price book value*) yang menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku pada suatu perusahaan, dirumuskan sebagai berikut: (Putri, 2013)

$$PBV = \frac{\text{Harga saham penutupan}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

Pengukuran nilai perusahaan dalam penelitian ini menggunakan proksi *Price to Book Value* (PBV). PBV merupakan salah satu rasio keuangan yang cukup representatif untuk melihat penciptaan nilai oleh suatu perusahaan. Rasio PBV menggunakan harga pasar saham perusahaan yang mencerminkan penilaian investor keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Prayitno dalam Afzal (2012) *Price to Book Value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut.

## **MODERATED REGRESSION ANALYSIS (MRA)**

Ghozali (2011), uji interaksi atau sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen). Menurut Ghozali (2011), tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat tiga model pengujian regresi dengan variabel moderating, yaitu uji interaksi (*Moderated Regression Analysis*), uji nilai selisih mutlak, dan uji residual. Dalam penelitian ini akan digunakan uji MRA. MRA menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Metoda ini dilakukan dengan variabel moderatingnya.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan 2 model. Penggunaan 2 model regresi dimaksudkan untuk membandingkan hasil pengujian dari kedua model regresi. Model Regresi I digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen tanpa memasukkan variabel pemoderasi. Sedangkan untuk Model Regresi

II seluruh variabel dimasukkan dalam uji penelitian. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi digunakan uji interaksi. Variabel pemoderasi digunakan uji interaksi. Berikut merupakan persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

Persamaan Regresi Model I (Analisis Regresi Linier Berganda):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = nilai perusahaan

a = konstanta

b<sub>1</sub> - b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel CSR

X<sub>2</sub> = variabel profitabilitas

e = error term (tingkat kesalahan penduga)

Persamaan Regresi Model II (MRA):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

Keterangan:

Y = nilai perusahaan

a = konstanta

b<sub>1</sub> - b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel CSR

X<sub>2</sub> = variabel profitabilitas

X<sub>1</sub>.X<sub>2</sub> = interaksi antara CSR dengan profitabilitas

e = error term (tingkat kesalahan penduga)

### **Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)**

Ghozali (2011), pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

### **PENGUJIAN HIPOTESIS**

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial ukuran perusahaan, profitabilitas, ISR terhadap nilai perusahaan. Hipotesis ini diuji berdasarkan pada analisis nilai t, yang dihasilkan dari model regresi berganda. Rumusan hipotesis dua secara matematis adalah sebagai:



H<sub>0</sub>: β = 0, berarti secara parsial ukuran perusahaan, profitabilitas, ISR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H<sub>a</sub>: β ≠ 0, berarti berarti secara ukuran perusahaan, profitabilitas, ISR berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Dengan tingkat signifikansi α = 5% dan dengan *degree of freedom* (k) dan (n-k) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel independent. Maka nilai t<sub>hitung</sub> dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_e \beta_i}$$

Dimana :

β<sub>i</sub> = koefisien regresi

S<sub>e</sub> β<sub>i</sub> = *Standard error* koefisien regresi

Dengan tingkat signifikansi α = 5%, maka apabila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau apabila nilai probabilitas (Sig.) t < 5 % maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## HASIL PENELITIAN

### Rekapitulasi Hasil analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B	t-value	Sig.	Hasil
Konstanta	0,497			
CSR X	0,442 (i) 0,252(X)	2,401(i) 3.338 (x)	0,002(i) 3.018(x)	Signifikan
Profitabilitas Z	0,931	3.018	0,004	Signifikan
Interaksi X*Z	-2,54	-0.787	0,435	Signifikan
α : 5% atau 0,05 (Keterangan: *signifikan pada level 5%, i= individu)				

## **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan moderasi Profitabilitas. Dengan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* secara individu memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,665. secara statistik variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ukuran *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan diterima (H1 diterima)
2. Interaksi CSR dan profitabilitas memiliki nilai variabel moderating sebesar -0,787 , sedangkan nilai signifikansi secara statistik sebesar 0,435.  $0,435 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan Variabel Profitabilitas tidak dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. (H2 ditolak)

## **PEMBAHASAN**

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

Dari hasil penelitian, pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan memiliki koefisien jalur sebesar 3,881 dan secara statistik signifikan pada level  $\alpha=0,05$  yang ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 0,002 lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Dari temuan statistik tersebut dapat dinyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima stakeholder maka akan timbul kepuasan bagi stakeholder yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dengan environmental performance yang baik akan merespon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Begitu pula sebaliknya, perusahaan dengan environmental performance yang buruk, menimbulkan keraguan bagi investor sehingga merespon dengan negatif melalui penurunan harga saham. Hal ini dapat terlihat pada kecilnya nilai pengungkapan CSR dari perusahaan, sehingga ketika pengungkapan dilakukan ataupun tidak oleh perusahaan tidak akan berdampak pada nilai perusahaan walaupun nilai perusahaan dapat dilihat harga saham akan tetapi investor akan melihat kondisi profitabilitas perusahaan tersebut.

Jika kondisi profitabilitas rendah namun CSR yang diungkapkan tinggi, investor akan lebih memilih profitabilitas perusahaan yang tinggi dengan pengungkapan CSR yang rendah karena profitabilitas dapat melihat kondisi bagaimana perusahaan tersebut dalam meningkatkan kinerja keuangannya. Hasil penelitian Andayani (2015) menunjukkan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan arah koefisien positif. Tujuan utama perusahaan dalam menjalankan operasionalnya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan (sustainable) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

### **Pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan**

Dari hasil penelitian, pengujian statistic menunjukkan bahwa pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,063 dan secara statistic signifikan pada level  $\alpha=0,05$  yang ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 0,004 lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Dari temuan statistic tersebut dapat dinyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan sektor pertambangan di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini diperkuat hasil penelitian Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamil dan Herusetya (2012) bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut.

### **CSR (Corporate Social Responsibility) memengaruhi nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.**

Dari hasil penelitian, pengujian statistic menunjukkan bahwa profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel XZ yang merupakan interaksi antara variabel corporate social responsibility dengan profitabilitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,435 lebih besar 0,05, maka demikian hipotesis ketiga (H3) ditolak, yang artinya dalam penelitian ini bahwa profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan

bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat meningkatkan atau menurunkan nilai perusahaan pada saat pengungkapan corporate social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan. Sebenarnya, pada kondisi real ada beberapa perusahaan yang menunda mengalokasikan dana untuk melakukan CSR karena likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut rendah, hal tersebut dikarenakan banyak dana yang teralokasi pada hutang ataupun persediaan, sehingga perusahaan kesulitan untuk mengalokasikan dana untuk CSR. Oleh sebab itu, profitabilitas disini tidak mampu memediasi. Hasil penelitian diperkuat penelitian Rimba Kusumadilaga (2010) bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Tidak berpengaruhnya profitabilitas sebagai variabel moderating di dalam hubungan antara pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyaknya perusahaan pertambangan yang masih tergolong perusahaan ekonomis/ pelit, yang menurut Suharto (2007) perusahaan ekonomis/pelit itu merupakan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi namun anggaran CSR nya rendah. Jadi, sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan karena sebagian besar perusahaan manufaktur di tahun 2008 tergolong ke dalam perusahaan ekonomis/pelit.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa *corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Pelaksanaan dan pengungkapan CSR akan diapresiasi positif oleh *stakeholder* yang ditunjukkan dengan peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham dan laba perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan sektor pertambangan di Bursa Efek Indonesia. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Tidak berpengaruhnya profitabilitas sebagai variabel moderating di dalam hubungan antara pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyaknya perusahaan pertambangan yang masih tergolong perusahaan ekonomis/ pelit

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah meskipun peneliti telah berusaha merancang dan mengembangkan penelitian sedemikian rupa, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: Tahun dalam penelitian kurang panjang sehingga hanya mendapatkan sampel 48 laporan keuangan. Penelitian ini hanya sebatas pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI. Selain itu juga berdasarkan koefisien determinasi total sebesar 0,615 artinya model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 61,5% dan masih ada sisanya sebesar 38,5% yang mampu dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model penelitian

### **Saran Penelitian**

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating hubungan CSR dan nilai perusahaan, misalnya: leverage, size perusahaan, dll.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR PUSTAKA**

Afzal, A. (2012). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Agustine, I. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan, *FINESTA* Vol. 2, No. 1, (2014) 42-47.

Amal, I M. (2011). Pengaruh Manajemen Laba, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.

Ang, R. (1997). *Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: Mediasoft Indonesia.

- Anggraini, Fr. R. R. (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. 23-26 Agustus. Padang.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basamalah, A. S. & Jermias J. (2005). Social and Environmental Reporting and Auditing in Indonesia: Maintaining Organizational Legitimacy? , *Gadjah Mada International Journal of Business*, January-April 2005, Vol. 7, No. 1, pp. 109 – 127.
- Booth-Harris Trust Monitor (2001). *When Consumer Trust Goes, So Do Customers*. The Booth-Harris Trust Monitor Finds Service is Key to Maintaining Consumer Loyalty. <http://www.thefreelibrary.com>. (Diakses 5 Januari 2016)
- Bowman, E. H. & Haire, M. (1976). Social Impact Disclosure and Corporate Annual Report. *Accounting, Organizations and Society Vol 1 Issue 1*.
- Brigham, E. F. & Gapensi, L. C. (1996). *Intermediate Finance Management 15<sup>th</sup> Edition*. J. Harbour Drive: The Dryden Press.
- Cowen, S.S. Ferreri, L. B. & Parker, L. D. (1987). The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: A Typology and Frequency-Based Analysis. *Accounting, Organisation and Society*, Vol. 12 No.2.
- Darwin, Ali. (2008). Penerapan *Sustainability Reporting* di Indonesia. *Konvensi Nasional Akuntansi V*. Program Profesi lanjutan. Yogyakarta. 13-15 Desember.
- Devina, F. (2004). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan *Go Public* Di Indonesia. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Elkington, J. (1997). *Cannibal with Forks, The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business*. London: Capstone Publishing Ltd.
- Fahmi, I. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Finch, N. (2005). The Motivations for Adopting Sustainability Disclosure. *MGSM Working Papers in Management*. Macquarie University. Australia.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment the Political of Alternative Development*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers, Three Cambridge Center.
- Ghozali, I. & Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Gray, R. Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Corporate Social and Environmental Reporting. A review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, auditing and Accountability Journal*.8(2). 47-77.
- Gray, R. Owen, D. & Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability*, Prentice Hall Europe.
- Gray, R. Dey, C. Owen, D. Evans, R & Zadek, S. (2007). Strugling With the Praxis of Sosial Accounting: Stakeholders, Accountability, Audits and Procudures. *Accounting, auditing and Accountability Journal*. Vol. 10,No.3,p.325-364.
- Gujarati, D. (2005). *Ekonometrika Dasar*, Alih Bahasa: Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hackston, D & Milne, M. J. (1996). Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies, *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 9 No. 1, pp.77-108.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haniffa, R.M & Cooke T.E. (2005). The Impact of Culture and Government on Corporate Social Reporting, *Journal of Accounting and Public Policy* 24.
- Hardiyanti, N. (2012). Analisis Pengaruh *Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, Firm Size*, dan *Dividend Payout Ratio* terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartanti, D. (2006). Makna Corporate Social Responsibility: Sejarah dan Perkembangannya. *Economic Business Accounting Review*, Edisi III, September Desember. hal 113-124.
- Hartono. (2008). *Analisis Data Sekunder dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harjoto, M A. & Jo, H. (2007). Corporate Governance and Firm Value: The Impact of CSR, *Social Science Research Network*.
- Hendriksen, E. S. (2010). *Teori Akuntansi* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Herwidayatmo. (2008). Implementasi *Good Corporate Governance* Untuk Perusahaan Publik Indonesia. *Usahawan*. Edisi 10/Tahun XXIX: 25-32
- <http://finance.detik.com/read/2012/07/14/154959/1965426/4/ribuan-perusahaan-tambang-di-ri-hanya-10-yang-jalankan-csr>. diakses pada tanggal 4 Februari 2016 pukul 20.30
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2013/08/25/industri-pertambangan-menyelamatkan-indonesia-586229.html> diakses pada tanggal 11 Oktober 2013 pukul 19.45
- <http://jaringnews.com/politik-peristiwa/opini/36273/silvia-werner-prospek-menggiurkan-sektor-pertambangan-di-indonesia>. diakses pada tanggal 4 Februari 2016 pukul 19.48
- <http://jaringnews.com/politik-peristiwa/opini/37379/silvia-werner-mempertanyakan-tanggung-jawab-perusahaan-tambang>. diakses pada tanggal 4 Februari 2016 pukul 20.00
- Jogiyanto, H. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE

Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan No. 134 / BL / 2006 tanggal 7 Desember 2006 tentang Kewajiban Penyampaian Laporan Tahunan bagi Emiten atau Perusahaan Publik.

Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Kurniawan, R. (2008). Analisis *Good Corporate Governance*, Kualitas Laba, dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ. *Skripsi S1 Akuntansi Universitas Diponegoro*. Semarang.

Kusumadilaga, R. (2010). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Moderating*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Lindblom, C. K. (1994). The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. *Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference*. New York.

Nurdizal, R. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Nurlela & Islahudin. (2008). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Presentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel *Moderating*. *Simposium Nasional Akuntansi XI*.

Petronila, T. A. & Mukhlisin. (2003). Pengaruh Profitabilitas Perusahaan terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan dengan Opini Audit sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* PP. 17-26.

Prayitno, J. (2007). Analisis Pengaruh PER, PBV dan ROE Terhadap *Return Saham* Pada Industri *Real Estate* dan *Property* di BEJ. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA. Jakarta.

Preston, L. E. (1978). Analyzing Corporate Social Responsibility Performance: Methods and Results. *Journal of Contemporary Business*, Vol 7 No 1.

Puspaningrum. (2014). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Jurusan Pendidikan Akuntansi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Putri, O.P. P. (2013). Peran Profitabilitas Sebagai Variabel *Moderating* Dari Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.



- Rahayu, S. (2010). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Reny, D R & Priantinah, D. (2012). Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2010). *Jurnal Nominal Vol. 1 No. 1*.
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application of Stakeholder Theory. *Accounting, Organization and Society*. Vol. 17 No. 6, pp. 595-612.
- Santoso, P. B. & Ashari (2005). *Analisis Statistik dengan MS. Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Satyo, N. K. (2005). *Sustainability Reporting: Paradigma Baru Pelaporan Perusahaan. Media Akuntansi*. Edisi 47. Tahun XII.
- Sembiring, E R. (2005). Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial: Study empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. Jakarta.
- Singhvi, S & Desai. (1971). An Empirical Analysis of the Quality of Corporate Financial Disclosure. *The Accounting Review*. Vol 46 No 1. American Accounting Association.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suharli, M. (2006). Studi Empiris terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Go Public* di Indonesia. *Jurnal Maksi*, Volume 6 Nomor 1. Januari : 23-41.
- Suharto, E. (2007). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Bandung: Refika Aditama
- Suharto, E. (2008). Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate makalah yang disajikan pada Seminar Dua Hari. *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership*. Intipesan. Hotel Aryaduta Jakarta.
- Sujoko & Soebiantoro, U. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, *Leverage*, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.9 No.1. Hal 43.
- Susanto, A. B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Gapprint.
- Sutopoyudo. (2009). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan*. Sutopoyudo's weblog at <http://www.wordpress.com>.

Suwardjono. (2005). *Teori Akuntansi. Perekayasaan Pelaporan Keuangan*, Yogyakarta: BPFE.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25/ 2007 tentang Penanaman Modal.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40/ 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Wahidahwati. (2002). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan: Sebuah Perspektif Teori Agensi, *JRAI*, Volume 5 Nomor 1, Januari : 1-16

Wahyudi, I. & Azheri, B. (2008). *Corporate Social Responsibility, Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*. Malang: Intrans Publishing dan Inspire Indonesia.

Wahyudi, U & Prasetyaning, H P. (2005). Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan : Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel *Intervening*. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang.

Weber, R. P. (1988). *Basic Content Analysis*. Sage University Series on Quantitative Application in the Social Science. Sage. Beverly Hills C.A. and London.

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik: Fascho Publishing.

World Bank. CSR Definition. [http://www.ifc.org/ifcext/economics.nsf/content/CSR\\_intropage](http://www.ifc.org/ifcext/economics.nsf/content/CSR_intropage)

Yehuda, D W. (2011). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social* Nilai Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Moderator (Studi Empiris Pada Perusahaan-perusahaan yang Termasuk Dalam Indeks Sri Kehati). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.

Yuniasih, N W, & Wirakusuma, M G. (2007). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaandengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana. Denpasar

Zaenuddin, A. (2007). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Zeghal, D& Ahmed, S.A. (2010). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used By Canadian Firms. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*.Vol.3, No. 1, p. 38-35