

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Sarwendah Sulistyaningsih¹, Anita Wijayanti, Endang Masitoh²

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta
Jalan KH. Agus Salim Nomor 10, Surakarta

*Email: Sarwendah.listy@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur di Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian tahun 2013-2015 yang berjumlah 40 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat 12 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data meliputi (1) Statistik Deskriptif (2) Uji Asumsi Klasik meliputi Normalitas, Multikoleniaritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi (3) Pengujian Regresi Linear Berganda meliputi (a) Koefisien Determinasi, (b) Uji Statistik F (c) Uji Statistik t (4) Pengujian Hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan analisis jalur atau *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan kontribusi *Corporate social responsibility* yang secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 16,3% dan kontribusi profitabilitas terhadap nilai perusahaan sebesar 30,1%. Sedangkan kontribusi *Corporate social responsibility* dan Profitabilitas bersama-sama secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 44,1%. Sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat hubungan pengungkapan *Corporate social responsibility* dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2015.

Kata kunci: *Corporate social responsibility*, Nilai Perusahaan, Profitabilitas

1. PENDAHULUAN

Kesadaran tentang pentingnya mempraktikkan CSR ini menjadi trend global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk ramah lingkungan yang diatur oleh Undang-Undang PT No. 40 Pasal 74 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mengenai Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan. CSR dianggap sebagai inti dari estetika bisnis bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal. Kepedulian dunia usaha untuk menyisihkan dana aktifitas CSR secara berkelanjutan akan mendatangkan manfaat bagi kelangsungan dunia bisnis itu sendiri, salah satunya yaitu mempertahankan reputasi dan citra perusahaan. Dengan begitu produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan akan diminati oleh investor. 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 juga akan meningkat (Wijayanti, 2012).

Meningkatnya loyalitas konsumen pada produk perusahaan dalam waktu lama, maka penjualan akan meningkat dan akan berdampak pada meningkatnya profitabilitas perusahaan. Sebab itulah CSR berperan sangat penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat naik sebagai hasil dari peningkatan penjualan dengan cara melakukan berbagai kegiatan sosial di lingkungan sekitar perusahaan. Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan.

Dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Penelitian ini akan fokus pada perusahaan manufaktur sektor Industri Barang Konsumsi. Karena perusahaan yang bergerak di bidang ini dipandang ikut andil dalam menciptakan kondisi lingkungan saat ini. Perusahaan Industri Barang Konsumsi diharapkan selain

menciptakan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen juga dapat ikut menjaga kondisi lingkungan sekitarnya. Agar didapatkan manfaat yang baik bagi semua pihak.

2. METODOLOGI

2.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang setiap variabelnya diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

2.2 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

Variabel dependen yaitu nilai perusahaan (Y)

Nilai perusahaan dihitung dari besarnya nilai saham yang beredar pada tahun berjalan. Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Variabel ini diberi simbol Q. Variabel ini telah digunakan oleh Viola Herawaty (2008), Suranta dan Merdistuti (2004) dan Nurlela dan Islahuddin (2008) dalam Rimba (2010). Perhitungan menggunakan rumus :

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

Dimana :

Q = nilai perusahaan

EMV = nilai pasar ekuitas

D = nilai buku dari total hutang

EBV = nilai buku dari total ekuitas (total aktiva - total hutang)

Variabel independen yaitu *corporate social responsibility* (X1)

Pengungkapan *Corporate social responsibility* diukur dengan menggunakan CSR disclosure /CSRDI seperti yang digunakan Nurlela dan Islahuddin (2008). Rumus perhitungan CSRDI adalah sebagai berikut:

$$CSRDI = \sum \frac{(x_j)}{(N_j)}$$

CSRDI : *corporate social responsibility disclosure index* perusahaan j

Xj : jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan j

Nj : jumlah item pengungkapan CSR

Variabel moderating yaitu profitabilitas (X2)

Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan dalam profitabilitas adalah *Return on asset* (ROA) yang diukur dengan menggunakan rumus:

$$ROA = \frac{(\text{Earning After Tax})}{(\text{Total asset})}$$

2.3 SUMBER DATA DAN RESPONDEN

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan masing-masing perusahaan manufaktur sektor Industri Barang Konsumsi selama periode 2013-2015 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data diperoleh dari *website* www.idx.co.id selama periode tersebut. Ditinjau dari sumbernya data ini merupakan data sekunder, yaitu data diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sedangkan jika dilihat dari sifatnya data ini merupakan data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

2.4 POPULASI DAN SAMPLING

Populasi merupakan keseluruhan objek yang memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015 dengan jumlah populasi sebanyak 40 perusahaan.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pemilihan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada suatu kriteria tertentu. Berdasarkan kriteria pengambilan sampel, diperoleh 12 perusahaan memenuhi kriteria sampel sehingga jumlah sampel selama dua tahun periode pengamatan adalah sebanyak 36 data. Kriteria yang akan digunakan adalah:

1. Perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2013-2015
2. Perusahaan manufaktur sektor Industri Barang Konsumsi yang mengeluarkan atau menerbitkan laporan keuangan tahunan berturut-turut selama periode 2013-2015

2.5 INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015. Data diperoleh dari situs www.idx.co.id dan website resmi dari masing-masing perusahaan.

2.6 TEKNIK ANALISIS DAN UI HIPOTESIS

Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis dengan berbagai pengujian statistik. Analisis data tidak hanya digunakan untuk menguji hipotesis tetapi untuk pengujian statistik lainnya. Menurut Duwi Priyatno dalam bukunya *belajar olah data dengan SPSS 17* metode pengujian tersebut meliputi:

- a. Statistik Deskriptif
- b. Uji Asumsi Klasik
- c. Analisis Regresi Linear Berganda
- d. Analisis Jalur

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------|------|---------|---------|--------|----------------|
| CSR | 36 | .423 | .718 | .61022 | .058772 |
| ROA | 36 | -.222 | .261 | .07103 | .112613 |
| (CSR*ROA) | 36 | -.145 | .174 | .04369 | .070001 |
| NILAI PERUSAHAAN | 36 | .059 | 1.745 | .61156 | .429432 |
| Valid (listwise) | N 36 | | | | |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Dari *output* di atas dapat dilihat bahwa untuk banyaknya data adalah 36, nilai CSR terkecil sebesar 0,423 maksimum sebesar 0,718 rata-rata CSR sebesar 0,610 dan standart deviasinya adalah 0,587. Untuk variabel profitabilitas yang diukur dengan ROA nilai minimumnya sebesar -0,222 maksimumnya adalah 0,261 dan rata-rata ROA adalah 0,7103 dan standart deviasinya adalah 0,112. Sedangkan untuk variabel Nilai Perusahaan didapatkan nilai minimumnya sebesar 0,59 nilai maksimumnya 1,745 rata-rata untuk Nilai Perusahaan sebesar 0,611 dan standart deviasinya adalah 0,429.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Manufaktur Sektor Barang konsumsi yang terdaftar di BEI dalam periode 2013-2015. Jumlah data dalam penelitian ini sebanyak 36 data penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data

dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Sig. (2-tailed) | Standar | Keterangan |
|------------------|-----------------|---------|------------------------------------|
| CSR | 0,599 | 0,05 | Distribusi CSR normal |
| ROA | 0,795 | 0,05 | Distribusi ROA normal |
| Nilai Perusahaan | 0,067 | 0,05 | Distribusi Nilai Perusahaan normal |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Apabila nilai DW berkisar 1,55 sampai 2,46 maka model regresi ini dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Berikut ini hasil dari pengujian autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

| DW | Kriteria DW | Keterangan |
|-------|------------------|----------------------------|
| 2,188 | 1,55 sampai 2,46 | Tidak terjadi autokorelasi |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Hasil Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikoleniaritas diuji dengan menggunakan nilai VIF dan Tolerance dari model regresi. Variabel yang menyebabkan multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai tolerance < dari 0,10 atau nilai VIF > dari 10. Berikut ini adalah hasil pengujian multikoleniaritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

| Variabel | VIF | Tolerance | Keterangan |
|----------|-------|-----------|---------------------------------|
| CSR | 1,003 | 0,997 | Tidak terjadi multikoleniaritas |
| ROA | 1,003 | 0,997 | Tidak terjadi multikoleniaritas |
| CSR*ROA | 1,003 | 0,997 | Tidak terjadi multikoleniaritas |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Unstandardized Residual | Keterangan |
|----------|-------------------------|-----------------------------------|
| CSR | 0,523 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| ROA | 0,829 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| CSR*ROA | 0,052 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -.235 | .717 | | -.328 | .746 | | |
| CSR | 3.159 | 1.399 | .419 | 2.258 | .033 | .907 | 1.103 |
| ROA | -2.094 | .497 | -.549 | - | .000 | .997 | 1.003 |
| | | | | 4.213 | | | |
| CSR*ROA | -.297 | .146 | -.377 | - | .052 | .907 | 1.103 |
| | | | | 2.036 | | | |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Atas dasar hasil analisa regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Q = \alpha + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{PRFT} + \beta_3 (\text{CSR})(\text{ROA}) + \varepsilon$$

$$Q = -0,235 + 3,159 \text{ CSR} + -2,094 \text{ ROA} + -0,297(\text{CSR})(\text{ROA}) + \varepsilon$$

$$Q = -0,235 + 3,159 \text{ CSR} -2,094 \text{ ROA} -0,297(\text{CSR})(\text{ROA}) + \varepsilon$$

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai perusahaan tahun 2013-2015 pada perusahaan manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI sebesar -0,235 apabila tidak ada pengungkapan CSR (CSR=0), tidak ada perputaran laba terhadap asset (ROA=0), dan tidak ada interaksi profitabilitas terhadap pengungkapan CSR (interaksi CSR*ROA=0)

Kemudian besarnya koefisiensi dari masing-masing variabel independen dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai koefisien regresi variabel CSR (X1) bernilai positif yaitu 3,159 artinya setiap peningkatan CSR sebesar 1% akan meningkatkan nilai perusahaan (Y) sebesar 3,159 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara CSR (X1) dengan nilai perusahaan (Y), semakin naik CSR (X1) maka semakin naik nilai perusahaan (Y).
- Nilai koefisien regresi variabel ROA (X2) bernilai negatif yaitu -2,094 artinya setiap peningkatan ROA sebesar 1% akan menurunkan nilai perusahaan (Y) sebesar -2,094 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien bernilai negatif artinya hubungan negatif antara ROA (X2) dengan nilai perusahaan (Y), semakin naik ROA (X2) maka semakin turun nilai perusahaan (Y).
- Nilai koefisien CSR*ROA bernilai negative sebesar -0,297 artinya setiap penambahan satu satuan variabel CSR dan ROA dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain tetap maka akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,297.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| F hitung | F tabel | Sig. | Standar | Keterangan |
|----------|---------|------|---------|-----------------------|
| 3,549 | 3,285 | 0,04 | 0,05 | Ada pengaruh simultan |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Kesimpulan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,549 > 3,285$) dan signifikansinya $< 0,05$ ($0,04 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (CSR, ROA, interaksi CSR dan ROA) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (nilai Perusahaan). Jadi dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* dan profitabilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis pada penelitian ini adalah CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas tinggi. Hasil uji t dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Hipotesis | Variabel | T hitung | T tabel | Sig. | Standar | Keterangan |
|-----------|----------|----------|---------|------|---------|-------------|
| H1 | CSR | 2,258 | 2,034 | 0,03 | 0,05 | H1 diterima |
| | ROA | -4,213 | 2,034 | 0,00 | 0,05 | |
| | CSR*ROA | -2,036 | 2,034 | 0,05 | 0,05 | |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel dapat diketahui bahwa interaksi CSR*ROA memiliki nilai t sebesar -2,036 dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai $-t_{hitung}$ lebih kecil dari $-t_{tabel}$ ($-2,036 < -2,034$) maka H_0 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .470 ^a | .221 | .159 | .74266 | 2.188 |

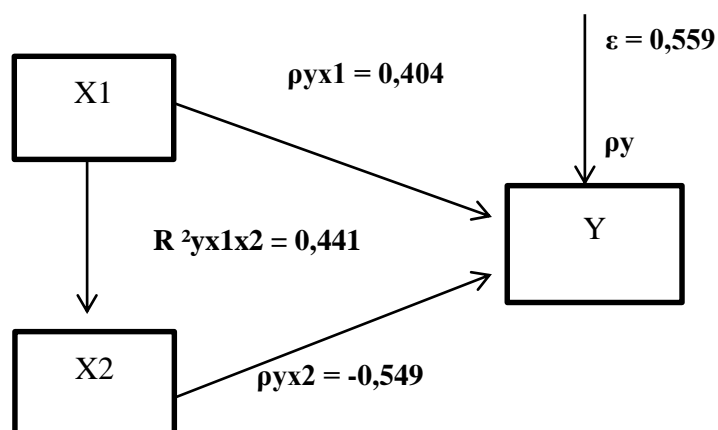
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2017

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai adjusted R square sebesar 0,159 artinya 15,9% perubahan-perubahan dalam variabel dependen (nilai perusahaan) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada CSR, profitabilitas, dan variabel yang berinteraksi dalam penelitian ini yaitu CSR dan profitabilitas (ROA). Sedangkan selebihnya yaitu 84,1% dijelaskan oleh faktor-faktor variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

3.4 Hasil Uji Analisis Jalur

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan atau kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , terhadap Y . Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Persamaan strukturalnya adalah:

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \varepsilon$$



Gambar 1. Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X1, X2, terhadap Y

Hasil Kontribusi

1. Kontribusi CSR (X1) yang secara langsung mempengaruhi Nilai Perusahaan (Y) sebesar $0,404^2 = 0,163$ atau 16,3%
2. Kontribusi ROA yang secara langsung mempengaruhi Nilai Perusahaan (Y) sebesar $-0,549^2 = 0,301$ atau 30,1%
3. Kontribusi CSR (X1) melalui ROA (X2) mempengaruhi Nilai Perusahaan (Y) sebesar R square (R^2) $0,441 = 44,1\%$. Sisanya sebesar $0,559 = 55,9\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kesimpulannya, bahwa variabel CSR dan ROA berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan *output* SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan CSR dan nilai perusahaan. Dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjoto dan Jo (2007), Anggraini (2010), Ni Wayan Rustriani (2010), Rika Susanti (2010) dan Silvia Agustina (2013) yang menyatakan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* dan profitabilitas.

Menurut Rika (2008) objek yang menjadi pengungkapan oleh perusahaan adalah *corporate social responsibility* (CSR). Pertanggungjawaban sosial perusahaan merupakan mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*. Pengungkapan *corporate social responsibility* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan karena salah satu dasar pemikiran yang melandasi etika bisnis sebuah perusahaan.

Semakin banyak perusahaan yang mengungkapkan tanggungjawab sosialnya dalam laporan tahunan, maka semakin baik pula nilai perusahaan di mata investor, kreditor, ataupun masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berharap akan mendapat respon positif oleh para pelaku bisnis dan masyarakat yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan akan berusaha untuk selalu mengembangkan usahanya dan mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan. Kelangsungan dari usaha ini diharapkan mampu memberikan nilai profitabilitas yang tinggi, sehingga perusahaan akan melaksanakan tanggungjawab sosialnya yang merupakan tujuan dari perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan.

Profitabilitas mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah usaha tersebut memiliki prospek yang baik dimasa yang akan datang. Dengan meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang

lama maka akan meningkatkan penjualan dan hal ini akan langsung berdampak pada tingkat profitabilitas perusahaan. Semakin besar profitabilitas suatu perusahaan maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan tersebut dan semakin baik posisi perusahaan dalam menggunakan asset. Dengan demikian tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan akan memperkuat hubungan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan.

Berbeda dengan pernyataan diatas, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimba (2010), Thohiri (2011), dan Handriyani (2013) yang mendapatkan hasil bahwa tidak berpengaruhnya profitabilitas di dalam hubungan antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang tergolong perusahaan ekonomis, yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi tapi anggaran CSR-nya rendah.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai koefisien jalur yang masih cukup rendah untuk pengujian hipotesis yaitu berada di kisaran 30%. Ini menggambarkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang rendah terhadap variabel dependen. Oleh karena itu saran untuk penelitian selanjutnya perlu dicari variasi model penelitian yang menggunakan variabel lain sehingga dapat memberikan hasil analisis penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- DR. Riduwan, M.BA, & DR. Engkos Ahmad Kuncoro, SE., M.M. (2010). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ernawati; Suranta, S; Syafiqurrahman, M. (2005). *Pengaruh strategi bisnis dan ketidakpastian lingkungan terhadap hubungan antara informasi broad scope sistem akuntansi manajemen dan kinerja manajerial*.
- Handriyani, A. N. (2013). Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol., 2 No. 5*, 1-15.
- Nurlela, R., & Islahuddin, d. (2008). Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Skripsi s1 Ekonomi Universitas Syiah Kuala*.
- Rosiana, Gusti Ayu Made Ervina; Juliarsa, Gede; Sari, Maria M. Ratna;. (2013). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 5.3*, 723-738.
- Sembiring. (2005). Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Social: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi 8*.
- Wijayanti, A. (2012). Pengaruh *Corporate social responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*.