

Peran Moderasi *Corporate Social Responsibility* pada Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

I Gede Angga Adnyana Putra*, I Nengah Suarmanayasa

Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia

*anggaadnyana82@gmail.com

Riwayat Artikel:

Tanggal diajukan:
18 Januari 2021

Tanggal diterima:
1 Maret 2021

Tanggal dipublikasi:
30 April 2021

Kata kunci: *corporate social responsibility*; nilai perusahaan; profitabilitas.

Pengutipan:

Putra, I Gede Angga Adnyana & Suarmanayasa, I Nengah (2021). Peran Moderasi *Corporate Social Responsibility* pada Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11 (1), 69-77.

Keywords: *corporate social responsibility*; *firm value*; *profitability*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji peran moderasi *corporate social responsibility* pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dan kausal. Subjek yang digunakan pada penelitian ini merupakan perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan objek pada penelitian ini meliputi nilai perusahaan, profitabilitas serta *corporate social responsibility*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 16 perusahaan, dimana sampel tersebut diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data yang digunakan dikumpulkan melalui teknik pencatatan dokumen, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data regresi moderasi melalui uji nilai selisih mutlak. Penelitian yang dilakukan ini memperoleh hasil bahwa (1) secara signifikan, profitabilitas mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan (2) *corporate social responsibility* berperan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Abstract

The purpose of this study was to examine the role of corporate social responsibility moderation on the effect of profitability on firm value. This research was a type of quantitative research that was associative and causal. The subjects used in this study were the textile and garment sub-sector companies listed on Indonesia Stock Exchange. While the objects in this study include firm value, profitability and corporate social responsibility. This study used a sample of 16 companies, where the sample was obtained through purposive sampling technique. The data used were collected through document recording techniques, then analyzed using a moderating regression data analysis technique through the test of absolute difference in value. The study was carried out obtained results that (1) significantly, profitability has a positive influence on firm value, and (2) corporate social responsibility plays a role in moderating effect of profitability on firm value.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi juga berimbas dalam bidang bisnis yang mendorong terjadinya kompetisi di dunia usaha yang semakin meningkat. Perusahaan dituntut untuk bisa menghadapi tantangan serta mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ditengah persaingan tersebut. Nilai perusahaan menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk bertahan hidup dalam dunia bisnis (Siregar et al., 2018). Perusahaan yang tidak dapat bertahan akan tertinggal oleh para pesaingnya sehingga potensi untuk mendapatkan keuntungan juga semakin kecil bahkan bisa mengalami kebangkrutan. Menghadapi kondisi seperti itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Hal itu sejalan dengan (Beureukat, 2018) bahwa persaingan dalam bidang

bisnis yang semakin tinggi mendorong setiap perusahaan bersaing dalam memaksimalkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan mencerminkan harga dari sebuah perusahaan yang akan dibayar jika perusahaan dijual (Husnan & Pudjiastuti, 2012). Perusahaan yang dinilai memiliki prospek baik akan diminati investor sebagai pilihan dalam menanamkan modalnya sehingga harga dari saham perusahaan juga naik. Hal tersebut sejalan dengan konsep nilai perusahaan pada teori keuangan pasar modal bahwa harga saham yang terbentuk berdasarkan transaksi permintaan serta penawaran di pasar modal merupakan nilai perusahaan yang menjadi evaluasi riil oleh publik (Harmono, 2017). Nilai perusahaan yang meningkat menjadi sebuah prestasi yang baik bagi perusahaan karena perusahaan dapat bertahan dan berkembang serta kesejahteraan pemilik perusahaan juga meningkat. Dalam hal ini, *Price Book Value* (PBV) dijadikan proksi dari nilai perusahaan. PBV merupakan penilaian pasar yang menunjukkan penilaian dalam menghargai nilai buku dari suatu saham perusahaan (Brigham & Houston, 2001). Artinya, rasio PBV dihitung berdasarkan perbandingan harga suatu saham di pasar dan nilai buku saham perusahaan tersebut.

Penelitian ini diterakan pada perusahaan manufaktur dalam sektor aneka industri khususnya sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sektor manufaktur atau pengolahan non migas merupakan sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia yang dicerminkan dari PDB sektor tersebut memberikan kontribusi tertinggi bagi PDB nasional khususnya tahun 2017 sebesar 17,88% dan tahun 2018 yaitu 17,66% (Kementerian Perindustrian, 2018 dan 2019). Sektor pengolahan non migas mencakup industri dasar dan kimia, aneka industri dan industri barang konsumsi. Peningkatan nilai perusahaan dialami oleh industri dasar dan kimia serta barang konsumsi masing-masing sebesar 8,7% dan 5,4% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Sementara, nilai perusahaan sektor aneka industri justru menurun sebesar 6,1%. Sektor aneka industri terdiri atas sub sektor mesin dan alat berat yang mengalami peningkatan nilai perusahaan sebesar 22,89%, sub sektor otomotif dan komponen yang nilai perusahaannya menurun sebesar 5,97%, sub sektor alas kaki yang mengalami peningkatan nilai perusahaan sebesar 4,88%, sub sektor kabel yang mengalami penurunan nilai perusahaan sebesar 10,53% dan sub sektor elektronik yang mengalami peningkatan nilai perusahaan sebesar 761,67%. Sedangkan nilai perusahaan sub sektor tekstil dan garmen mengalami penurunan paling signifikan yaitu sebesar 58,33% (Bursa Efek Indonesia, 2017, 2018).

Informasi mengenai kinerja perusahaan yang diumumkan akan memberikan sinyal dalam pengambilan keputusan investasi oleh investor. Profitabilitas sering dijadikan indikator kinerja fundamental perusahaan dalam menilai manajemen mengelola perusahaannya untuk menghasilkan laba. Menurut (Kasmir, 2013), profitabilitas menunjukkan kapasitas perusahaan menghasilkan profit. Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan laba menjadi informasi menarik bagi investor. Sejalan dengan hal itu, (Harmono, 2017) menyatakan bahwa profitabilitas menjadi kinerja fundamental yang sering direspon signifikan oleh kondisi pasar khususnya di Indonesia. Disamping itu, profitabilitas akan menjadi hasil akhir yang mencerminkan efektivitas dalam pengelolaan perusahaan (Weston & Copeland, 1996).

Dengan kapabilitas perusahaan untuk menghasilkan profit yang tinggi menunjukkan kinerja keuangan dan kinerja fundamental yang baik dari perusahaan sehingga mendapat respon positif dari investor. Dengan demikian akan mendorong nilai perusahaan juga meningkat. Profitabilitas pada penelitian ini diproksikan menggunakan *Earning per Share* (EPS), yang merupakan keuntungan setiap lembar saham perusahaan yang didapatkan oleh pemegang saham (Kasmir, 2013). Artinya, EPS dapat menjadi indikator dari sudut pandang investor dalam melihat profit yang didapatkan dari setiap lembar saham perusahaan.

Dampak buruk yang ditimbulkan dari keberadaan perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan sering menjadi sorotan serta tuntutan oleh masyarakat maupun organisasi terkait yang dapat mengganggu kegiatan operasi perusahaan. Salah satunya seperti kebakaran hutan di pulau Sumatera dan Kalimantan pada September 2019 lalu yang diduga disebabkan oleh perusahaan-perusahaan perkebunan sawit, dimana 42 lokasi perusahaan disegel serta 4 perusahaan sudah menjadi tersangka yang terancam sanksi pencabutan izin

serta penyelesaian secara hukum melalui gugatan perdata atau pidana (Liputan6.com, 2019). Berdasarkan kasus tersebut, dapat dilihat bahwa perusahaan yang berfokus pada keuntungan saja dan menimbulkan dampak buruk yang merugikan bagi masyarakat dan lingkungan akan mengancam keberlanjutan perusahaannya sendiri. Disamping itu, perusahaan akan mendapat citra negatif akibat tindakannya yang merugikan masyarakat dan lingkungan.

Selain fokus pada tujuan perusahaan untuk mencari keuntungan atau laba dalam meningkatkan nilai perusahaan, penting juga bagi perusahaan memperhatikan masyarakat serta lingkungan dimana perusahaan berada. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui tanggung jawab sosial perusahaan yang juga sering dikenal istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR yang diterapkan perusahaan merupakan upaya dalam meminimalkan dampak negatif dan menjadi kepedulian perusahaan kepada *stakeholder* dalam segi ekonomi, sosial serta lingkungan secara berkelanjutan (*Indonesia Business Links* dalam Kartini, 2013). CSR didasarkan pada konsep *Triple Bottom Line* agar perusahaan dapat bertahan, yaitu dengan memperhatikan *profit*, *people* dan *planet* yang menyangkut aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Eklington dalam Hadi, 2011). Artinya, aktivitas ekonomi yang dilakukan perusahaan dilakukan tanpa meninggalkan perhatian pada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan *stakeholder* yang harus dipenuhi untuk mendapatkan dan mempertahankan legitimasi. Menurut (Kartini, 2013), legitimasi menjadi hal penting bagi perusahaan sebagai lisensi sosial yang mendukung keberadaan perusahaan dalam jangka panjang.

Praktik CSR saat ini tidak hanya menjadi tanggung jawab perusahaan tetapi sebagai sebuah keharusan bagi perusahaan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan melakukan tanggung jawab sosial (pasal 3), dan dimuat dalam laporan tahunan (pasal 6). Kewajiban untuk melaporkan tanggung jawab sosial yang dilakukan dalam laporan tahunan juga terdapat pada peraturan Bapepam nomor X.K.6 dalam Salinan Keputusan Ketua BAPEPAM-LK Nomor KEP-431/BL/2012 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik. Pengungkapan CSR pada penelitian ini mengacu pada indikator *Global Reporting Initiative* (GRI) yaitu GRI G4 yang mana sering menjadi pedoman pengungkapan CSR secara internasional.

Pengungkapan CSR atau *social disclosure* merupakan penyampaian informasi kepada *stakeholder* mengenai dampak dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan (Sembiring dalam Rahmawati, 2012). Pengungkapan CSR menjadi hal penting dalam implementasi CSR untuk menginformasikan sekaligus bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder* sehingga dapat mengarahkan persepsi mereka dalam meningkatkan reputasi maupun legitimasi perusahaan (Kartini, 2013). Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, sehingga dirumuskan masalah sebagai berikut. (1) Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia? (2) Bagaimana peran moderasi CSR pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia? Sedangkan penelitian ini mempunyai tujuan yakni sebagai berikut. (1) Menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, (2) menguji peran moderasi CSR pada hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Tujuan memaksimalkan nilai perusahaan dilakukan dengan cara peningkatan laba yang akan diterima, karena kinerja perusahaan dievaluasi melalui laporan keuangan yang dicerminkan oleh rasio-rasio serta menjadi pertimbangan investor dalam menilai harga saham dan pengambilan keputusan investasi (Kamaludin & Indriani, 2012). Saham yang menunjukkan kepemilikan terhadap suatu perusahaan berarti pemilik perusahaan atau pemegang saham juga memiliki hak terhadap laba yang didapatkan perusahaan. Oleh karena itu, harga saham suatu perusahaan dapat mencerminkan persepsi investor terhadap profitabilitas perusahaan.

Terdapat hubungan kausalitas antara profitabilitas dengan nilai perusahaan yang ditentukan melalui harga saham di pasar modal berdasarkan transaksi yang terjadi. Profitabilitas yang tinggi akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan yang akan diambil oleh investor di pasar modal. Penilaian kinerja perusahaan yang dianggap baik akan menaikkan harga saham perusahaan tersebut yang artinya bahwa nilai perusahaan pun meningkat (Harmono, 2017). Jadi, harga saham yang merepresentasikan nilai perusahaan akan naik jika investor menilai bahwa perusahaan dapat menghasilkan profitabilitas yang tinggi. Sebaliknya, profit perusahaan yang rendah kurang menarik bagi investor dimana akan membawa harga saham sekaligus nilai perusahaan juga rendah. Hasil penelitian (Beureukat, 2018; Distyowati & Purwohandoko, 2019) membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka bisa ditarik hipotesis berdasarkan konsep yang telah dipaparkan tersebut sebagai berikut.

H₁: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas suatu perusahaan yang tinggi akan memperlihatkan kinerja keuangan perusahaan juga baik dan berdampak positif terhadap keputusan investor yang dapat mendukung nilai perusahaan meningkat (Harmono, 2017). Berdasarkan konsep *Triple Bottom Line*, kinerja keuangan saja belum mampu menjadi jaminan bagi nilai dan keberlanjutan perusahaan karena kesinambungan perusahaan akan dapat dicapai jika perusahaan juga memberikan perhatian pada dimensi sosial dan lingkungan. Kondisi tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan melalui program CSR yang memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat sehingga mempengaruhi reputasi perusahaan (Carroll dalam Kartini, 2013).

Pengungkapan CSR dilakukan untuk memberikan informasi kepada *stakeholder* sekaligus menunjukkan tanggung jawab perusahaan. Pengungkapan CSR akan membentuk legitimasi serta reputasi yang baik bagi perusahaan sehingga mampu berkontribusi dalam meningkatkan nilai perusahaan. Kinerja keuangan serta didukung dengan reputasi yang baik akan memudahkan perusahaan dalam menarik calon investor (Kartini, 2013). Jadi, profitabilitas yang tinggi serta dibarengi oleh penerapan CSR yang tepat akan memberikan nilai plus bagi perusahaan sebab memposisikan perusahaan menjadi kompetitif dan *sustainable*. Hal itu didukung oleh hasil penelitian (Dewi & Suputra, 2019; Pramana & Mustanda, 2016) yang menemukan CSR berperan memoderasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Berdasarkan konsep tersebut, maka hipotesis yang bisa ditarik yaitu sebagai berikut.

H₂: CSR memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Metode kuantitatif dilakukan dengan parameter variabel-variabel dalam penelitian berupa angka, kemudian dilakukan analisis data melalui metode statistik (Supriyadi, 2014). Sedangkan tujuan penelitian asosiatif kausal ialah menguji hubungan maupun pengaruh dua atau lebih variabel yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2011). Penelitian ini mengambil subjek pada perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2018. Sedangkan, yang menjadi objek dari penelitian antara lain meliputi variabel nilai perusahaan, profitabilitas dan CSR. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi yaitu perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menerbitkan laporan tahunan selama periode pengamatan yaitu periode 2017-2018, yang berjumlah sebanyak 16 perusahaan.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang didapatkan melalui metode pencatatan dokumen untuk mendapatkan data PBV, EPS dan CSR perusahaan melalui laporan keuangan serta laporan tahunan dari sumber sekunder yang diakses pada situs Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Metode analisis data menggunakan analisis regresi moderasi yakni melalui uji nilai selisih mutlak dalam menguji pengaruh variabel profitabilitas (X) terhadap nilai perusahaan (Y) dengan adanya variabel moderasi CSR (M). Pengujian terhadap asumsi klasik perlu dilakukan sebagai syarat dalam melakukan analisis

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi

Model	Koefisien Regresi	T	Sig.
1 (Constant)	0,086	0,325	0,748
ZX	0,832	5,265	0,000
ZM	-0,264	-1,820	0,079
AbsZX_ZM	0,835	3,804	0,001
R Sqaure	0,542		
Adjusted R Sqaure	0,493		
F	11,038		
Sig. F	0,000		

regresi sebelum dilanjutkan dengan analisis regresi moderasi. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi (1) uji multikolinieritas, (2) uji autokorelasi, (3) uji normalitas, dan (4) uji heteroskedastisitas. Dalam melakukan analisis data, digunakan program komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0 for windows* dalam memudahkan proses pengolahan data.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui uji analisis regresi moderasi seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi dengan uji nilai selisih mutlak pada Tabel 1, diperoleh nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,493. Itu artinya, 49,3% nilai perusahaan pada penelitian ini bisa dijelaskan oleh variabel bebas antara lain profitabilitas (ZX), CSR (ZM), selisih mutlak ZX dan ZM (AbsZX_ZM). Sedangkan 50,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model seperti ukuran perusahaan, kebijakan dividen dan kepemilikan institusional (Umam & Hartono, 2019); keputusan pendanaan dan keputusan investasi (Distyowati & Purwohandoko, 2019); kepemilikan manajerial (Ratih & Damayanti, 2016).

Hasil analisis regresi moderasi juga menunjukkan bahwa nilai dari uji signifikansi simultan atau uji statistik F sebesar 11,038 dan memiliki signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa variabel profitabilitas (ZX), CSR (ZM), selisih mutlak ZX dan ZM (AbsZX_ZM) secara simultan mempengaruhi nilai perusahaan sehingga model regresi dinyatakan layak menjelaskan variabel terikat.

Hasil penelitian memperlihatkan nilai koefisien regresi ZX memiliki nilai positif yaitu 0,832 atau $\beta_1 \neq 0$ serta signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Hasil tersebut menandakan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Koefisien regresi AbsZM_ZM menunjukkan nilai positif yaitu 0,835 dengan kata lain $\beta_2 \neq 0$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$. Maka, H_2 diterima dan menolak H_0 yang memiliki makna bahwa CSR berperan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian tersebut bermakna jika profitabilitas perusahaan naik, nilai perusahaan tersebut juga akan meningkat. Hal itu mengindikasikan bahwa nilai perusahaan meningkat jika investor menilai bahwa profit perusahaan semakin tinggi.

Tingginya tingkat profitabilitas akan memperkuat kinerja perusahaan sehingga menunjukkan perusahaan memiliki prospek yang baik dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Para investor yang menginvestasikan uangnya dalam bentuk saham

memiliki hak terhadap laba perusahaan dan tentu mengharapkan hasil atau pengembalian dari investasi yang dilakukan. Artinya, profitabilitas menjadi ukuran bagi investor atau pemegang saham atas tingkat pengembalian yang didapatkan dari investasi yang dilakukan. Begitu pula dengan perusahaan juga mempunyai tanggung jawab untuk menghasilkan laba untuk para pemegang sahamnya. Upaya tersebut dilakukan perusahaan dengan mengelola sumber daya yang dimiliki agar menghasilkan laba optimal yang sebagiannya dialokasikan untuk pengembalian hasil investasi kepada pemegang saham.

Profitabilitas perusahaan yang tinggi memperlihatkan kemampuan perusahaan membayar deviden juga semakin tinggi karena tingkat profitabilitas dapat menunjukkan bagian laba yang dapat dibagikan untuk pemegang saham (Sawir, 2005). Semakin tinggi profitabilitas akan memberikan keuntungan yang semakin tinggi juga bagi per lembar saham yang dimiliki oleh pemegang saham. Kondisi tersebut mendorong para pemegang saham merasa senang dan tetap menginvestasikan uangnya pada perusahaan. Maka dari itu, perusahaan dituntut memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Hal itu sejalan dengan (Kamaludin & Indriani, 2012) yang menyatakan bahwa investor atau pemegang saham menilai perusahaan dan mengambil keputusan investasi dengan mengevaluasi kinerja perusahaan melalui rasio-rasio keuangan, dimana mereka lebih menekankan pada profitabilitas perusahaan sekarang dan yang akan datang.

Profitabilitas yang tinggi memberikan dampak pada kepercayaan investor yang mendorong permintaan terhadap saham suatu perusahaan juga naik. Artinya profitabilitas perusahaan yang tinggi menjadi informasi positif bagi keputusan investasi investor dalam menilai prospek perusahaan menghasilkan keuntungan bagi kepentingan perusahaan maupun pemegang saham. Hal itu didukung oleh (Weston & Copeland, 1996) yang menyatakan bahwa harga pasar merupakan hasil penilaian dari laba perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Harmono, 2017) yang menyatakan profitabilitas memiliki hubungan kausalitas terhadap nilai perusahaan, dimana profit yang tinggi akan berdampak positif terhadap keputusan investor di pasar modal. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Beureukat, 2018; Distyowati & Purwohandoko, 2019) bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Umam & Hartono, 2019) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berdampak negatif serta signifikan terhadap nilai perusahaan.

Corporate social responsibility mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel yang berperan sebagai moderasi memiliki hubungan yang secara signifikan positif memoderasi pengaruh antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa CSR yang menjadi variabel moderasi berperan menguatkan pengaruh positif antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas serta didukung dengan CSR mendorong perusahaan memiliki prospek lebih baik dalam mendukung peningkatan nilai perusahaan.

Perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan untuk kepentingan perusahaan itu sendiri termasuk kepentingan pemegang saham sehingga perusahaan tetap bisa beroperasi, membayar dividen dan menghindari kebangkrutan. Pada sisi lain, perusahaan juga harus melakukan upaya untuk mendukung agar profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan dapat terjamin. CSR yang dilakukan perusahaan sebagai upaya meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan akan meningkatkan reputasi perusahaan, apalagi upaya tersebut mendapat penghargaan termasuk dampak positif dari pemberitaan media. Dampak positif lain juga akan kembali pada perusahaan seperti menurunkan biaya operasional, meningkatkan penjualan, inovatif dan menarik karyawan profesional yang pada akhirnya mengarah pada profitabilitas sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Dengan menerapkan CSR sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan *stakeholder*, maka terjalin hubungan harmonis yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan para *stakeholder* sehingga memberikan legitimasi bagi perusahaan yang mendukung keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Hal itu akan

mencegah risiko sosial dan lingkungan sehingga perusahaan mendapatkan lisensi sosial dalam menjaga profitabilitas dan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Namun, pelaksanaan CSR juga penting untuk memperhatikan kembali kemampuan perusahaan. Perusahaan harus memastikan laba yang memadai jika perusahaan akan melakukan CSR karena CSR yang dilakukan tersebut akan menimbulkan biaya (Brigham & Houston, 2001). (Al-Dah et al., 2018) juga menyatakan bahwa perusahaan dengan profitabilitas yang rendah lebih terbatas untuk terlibat dalam kegiatan sosial yang lebih luas karena perusahaan juga menghadapi tuntutan dari pemegang saham. Artinya, pelaksanaan CSR yang luas tanpa memperhatikan profitabilitas justru dapat berdampak negatif bagi perusahaan, dimana investor mungkin melihat CSR yang dilakukan perusahaan sebagai pemborosan dan akan menurunkan keuntungan mereka.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang kontradiktif dengan teori mengenai pengaruh CSR secara parsial terhadap nilai perusahaan, dimana semakin tinggi CSR justru akan menurunkan nilai perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena perusahaan melakukan CSR tidak sepenuhnya sebagai kepekaan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi ditempel dengan upaya promosi sebab perusahaan mungkin mengeluarkan biaya untuk CSR tersebut mengharapkan hasil dari apa yang dikeluarkan. Selain itu, masih lemahnya kontrol terhadap pelaksanaan CSR perusahaan sering membuat CSR yang dilakukan tidak sesuai dengan konsep yang mendasari kewajiban perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial sehingga memberikan kesempatan bagi perusahaan bermain dalam penerapan CSRnya serta terjadi penyalahgunaan terkait kebijakan CSR tersebut.

Kinerja keuangan dan reputasi yang baik memudahkan perusahaan menarik investor karena memposisikan perusahaan menjadi kompetitif dan *sustainable*. Profitabilitas yang memadai dipadukan dengan praktik CSR yang baik menunjukkan perusahaan tidak saja menekankan bagi tujuan jangka pendeknya melainkan juga memperhatikan keberlanjutan perusahaan untuk jangka panjang. Dengan kondisi seperti itu, berarti bahwa sebuah perusahaan mempunyai prospek menjanjikan, baik sekarang maupun di masa depan sehingga menjadi sinyal positif yang meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian yang diperoleh mendukung teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan *stakeholder* yang menjadi pihak yang mempengaruhi dan mendapat pengaruh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya agar berhasil dan dapat bertahan (Hadi, 2011). Hasil penelitian ini mendukung pula teori legitimasi, dimana mengisyaratkan perusahaan melakukan upaya dalam mendapatkan legitimasi agar keberadaan dan kegiatannya dapat diterima (Hadi, 2011). Disamping itu, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Triple Bottom Line*, bahwa perusahaan harus memberikan kepedulian pada *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) agar bisa bertahan hidup (Eklington dalam Hadi, 2011). Artinya, profitabilitas harus didukung oleh kinerja yang baik terkait sosial dan lingkungan sehingga menjamin nilai perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Suputra, 2019; Pramana & Mustanda, 2016) yang mendapatkan bahwa peran CSR dapat memperkuat hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Sementara itu, hasil yang diperoleh pada penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian (Ratih & Damayanti, 2016) yang memberikan hasil bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Simpulan dan Saran

Berlandaskan pemaparan hasil penelitian serta pembahasan yang disampaikan sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik yaitu (1) profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan kata lain, semakin tinggi profitabilitas perusahaan, nilai perusahaan juga semakin tinggi ataupun sebaliknya. (2) Corporate social responsibility secara signifikan memoderasi pengaruh antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal ini dilihat dari selisih mutlak standardized variabel profitabilitas dan standardized variabel CSR yang

mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa CSR memoderasi pengaruh positif antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian serta simpulan yang dipaparkan, maka saran yang dapat diajukan yaitu bagi perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan nilai perusahaan karena berperan penting dalam menciptakan prospek perusahaan yang baik. Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk mendukung peningkatan nilai perusahaan. Salah satunya dengan cara memperhatikan serta meningkatkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan profit yang optimal melalui pengelolaan perusahaan dengan baik, misalnya dengan efisiensi. Perusahaan juga harus mengoptimalkan pelaksanaan CSR, misalnya melalui kerjasama dengan pemerintah, lembaga pendidikan serta unsur masyarakat dengan tetap menekankan pada profitabilitas agar tujuan dilakukan CSR dapat benar-benar tercapai. CSR akan mendukung kinerja dan keberlanjutan perusahaan, tidak hanya sekarang tetapi juga dalam jangka panjang. Kemudian bagi para investor yang melakukan evaluasi terhadap suatu perusahaan diharapkan juga melakukan evaluasi terhadap CSR yang dilakukan perusahaan, sebab penerapan CSR yang baik dapat memberikan dukungan bagi perusahaan agar bertahan dalam jangka panjang sehingga profitabilitas dan nilai perusahaan dapat terjamin. Selanjutnya bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau dimensi yang lain yang diduga memiliki pengaruh pada nilai perusahaan. Peneliti berikutnya juga diharapkan bisa mengambil sampel serta subjek penelitian yang lebih luas dengan periode waktu yang lebih panjang agar bisa memperoleh hasil yang semakin relevan untuk digeneralisir.

Daftar Pustaka

- Al-Dah, B., Dah, M., & Jizi, M. (2018). Is CSR reporting always favorable? *Management Decision*, 56(7), 1506–1525. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2017-0540>
- Beureukat. (2018). Jurnal Ilmu Manajemen. *Oikonomia*, 14(1), 26–42.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2001). *Manajemen Keuangan* (8th ed.). Erlangga.
- Bursa Efek Indonesia. (2017). IDX Statistics 2017. In *iDX Statistics*.
- Bursa Efek Indonesia. (2018). *IDX Statistics 2018* (Issue December).
- Dewi, N. M. L., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Profitabilitas dan Leverage pada Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 26–54.
- Distyowati, A. A., & Purwohandoko. (2019). Pengaruh Keputusan Keuangan, Profitabilitas dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan Sektor Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 579–593.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.
- Harmono. (2017). *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus dan Riset Bisnis*. Bumi Aksara.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Prehalindo.
- Kamaludin, & Indriani, R. (2012). *Manajemen Keuangan “Konsep Dasar dan Penerapannya.”* CV. Mandar Maju.
- Kartini, D. (2013). *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability*

- Management dan Implementasi di Indonesia*. PT. Refika Aditama.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.
- Liputan6.com. (2019). *Pemerintah Segel 42 Perusahaan yang Diduga Sebabkan Kebakaran Hutan*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, (2012).
- Pramana, I. G. N. A. D., & Mustanda, I. K. (2016). Pengaruh Profitabilitas dan Size terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 561–594.
- Rahmawati. (2012). *Teori Akuntansi Keuangan*. Graha Ilmu.
- Ratih, I. D. A., & Damayanti, I. G. A. E. (2016). Kepemilikan Manajerial Dan Profitabilitas Pada Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(2), 1510–1538.
- Salinan Keputusan Ketua BAPEPAM-LK Nomor KEP-431/BL/2012 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik.
- Sawir, A. (2005). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, I. F., Roekhudin, R., & Purwanti, L. (2018). Firm Value Predictor and The Role of Corporate Social Responsibility. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(3), 475–485. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i3.1804>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos Perangkat Lunak Statistik*. In Media.
- Umam, A. C., & Hartono, U. (2019). Firm Size, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen, GCG, CSR, dan Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Finance di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(3), 642–654.
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (1996). *Manajemen Keuangan* (8th ed.). Erlangga.