

Jurnal Riset Akuntansi dan Perbankan
Volume 13 Nomor 2, Agustus 2019 Hal 149 - 167
ISSN 2088-5008

**PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS DAN UKURAN
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Jeinab Kurniasari
STIE Ekuitas Bandung
jeinabkurniasari@gmail.com

Yane Devi Anna
STIE Ekuitas Bandung
yane.devi@ekuitas.ac.id

ABSTRACT

The aims of this study is to determine the effect of CSR disclosure on the firm value of manufacturing companies with profitability and company size as moderating variables, both simultaneously and partially.

The research method used is descriptive-verification research method and the analytical method used is a moderated regression analysis with panel data approach. The sample of this research is the financial statements of manufacturing companies in 2016-2018 using purposive sampling method. There are 81 companies that meet the criteria as a research sample.

The results of this study indicate that CSR disclosure variables with profitability and company size as moderating variables have a positive effect on firm value. Meanwhile, this research partially shows that CSR disclosure does not have a positive effect on the value of manufacturing companies. Profitability as a moderating variable can moderate the effect of CSR disclosure on the value of a manufacturing company, while company size as a moderating variable cannot affect the relationship of CSR disclosure and the value of a manufacturing company.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure, Firm Value, Profitability, Firm Size*

1. Pendahuluan

Banyaknya kompetitor-kompetitor bisnis yang muncul mengakibatkan terjadinya dinamika bisnis yang berubah-ubah, sehingga perusahaan membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya. Sumber pendanaan diperoleh dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan investasi dan pembiayaan dari *owners (equity)* dan *non-owners (liabilities)* sehingga kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik dan *go public* merupakan salah satu cara yang dirasakan lebih efisien dalam memperoleh sumber dana (Hariani, 2017).

Memaksimalkan nilai perusahaan menjadi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti perusahaan juga berupaya untuk memaksimalkan tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan sinergi dan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, investor, dan karyawan tentunya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan interaksi antara perusahaan dan lingkungan, karena lingkungan memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan dan juga kesejahteraan sosial (Murnita dan Putra, 2018).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan gagasan yang membuat perusahaan bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Bertanggung jawab dalam mengelola dampak negatif suatu perusahaan atau melakukan suatu kegiatan pengolahan lingkungan akibat dari dampak negatif dari operasional perusahaan adalah bagian sistematis yang harus dilaksanakan perusahaan tanpa syarat apapun, karena tanggung jawab sosial akan dilihat sebagai suatu sikap penting dalam peningkatan laba dalam memperkuat nilai perusahaan (Putra dkk, 2017).

Apabila suatu perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial secara berkesinambungan maka pasar akan dapat memberikan apresiasi positif yang akan diperlihatkan dengan kenaikan harga saham perusahaan dan juga menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan. Walaupun dengan melakukan tanggung jawab sosial, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya yang akan mengurangi pendapatan perusahaan, namun apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya secara berkesinambungan dan konsisten, maka citra perusahaan di pihak eksternal perusahaan akan semakin baik. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya menambah biaya namun dapat berguna sebagai alat marketing bagi perusahaan apabila CSR dilaksanakan berkesinambungan (Murnita dan Putra, 2018).

Kesadaran perusahaan akan pentingnya menjaga lingkungan dan bertanggung jawab terhadap pihak eksternal semakin berkembang sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007. Undang-undang tersebut mengatur tentang laporan tahunan perusahaan harus memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan (BAB IV, Bagian Kedua Pasal 66 ayat 2c). Selain itu terdapat juga keputusan yang dibuat oleh Ketua Bapepam dan Lembaga Keuangan, yaitu keputusan nomor KEP-431/BL/2012 yang menyinggung tentang penyampaian laporan tahunan perusahaan atau perusahaan publik, dimana isi dari laporan

tahunan diwajibkan memuat informasi tanggung jawab sosial perusahaan (Wibowo dan Sabillilah, 2016).

Perusahaan manufaktur juga memiliki kontribusi yang besar terhadap pencemaran lingkungan sebagai dampak dari limbah produksi, sehingga diharapkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi lebih luas (Pristianingrum, 2017). Walaupun sudah ada undang-undang yang mengatur CSR pada perusahaan, namun masih banyak perusahaan yang belum merealisasikan CSR tersebut, contohnya, dari sekitar 20 perusahaan asing maupun lokal yang berdiri di Minahasa Selatan, hanya 7 perusahaan yang menyalurkan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) (<http://manadopostonline.com>, diunduh pada 3 Februari 2019).

Corporate Social Responsibility (CSR) harus didukung oleh variabel moderasi untuk lebih memperkuat pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat tetapi juga bisa memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Profitabilitas merupakan variabel moderasi yang memperkuat hubungan CSR dan nilai perusahaan karena profitabilitas yang tinggi membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel dalam melaksanakan dan mengungkapkan CSR. Perusahaan yang besar diharapkan bias mengungkapkan informasi CSR yang menjelaskan tentang perhatian perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, yang bisa mempertahankan legitimasi perusahaan. Dengan kata lain semakin besar aset suatu perusahaan maka akan semakin besar tanggung jawab sosialnya, dan hal ini akan dilaporkan dalam laporan tahunan, sehingga pengungkapannya juga semakin luas (Karundeng dkk, 2017).

Hasil penelitian Murnita dan Putra (2018), Putra dkk (2017), Rahardja (2013), dan Rosiana (2013) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut hasil penelitian Karundeng dkk (2017), Pristianingrum (2017), Puspaningrum (2017), dan Putri dkk (2016) nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hasil penelitian Rosiana (2013), Pristianingrum (2017), Karundeng dkk (2017), Murnita dkk (2018), Kurniasari (2018), serta Bawafi dan Prasetyo (2015) menyatakan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderating mampu memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Putra dkk (2017) dan Puspaningrum (2017) menyatakan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan.

Hasil Penelitian Putri dkk (2016) dan Puspaningrum (2017) menunjukkan bahwa nilai perusahaan akan dipengaruhi oleh CSR dengan dimoderasi oleh ukuran perusahaan.

Sedangkan hasil penelitian Pristianingrum (2017), Karundeng dkk (2017) menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan.

2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Stakeholder

Stakeholder merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah. Menurut teori *stakeholder*, perusahaan merupakan entitas yang beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat kepada *stakeholder*-nya. Oleh sebab itu, dukungan dari *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan. Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa keputusan manajemen harus memperhatikan *stakeholder*-nya untuk meningkatkan nilai perusahaan. *Stakeholder* juga mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, seperti halnya pemegang saham (Juliarsa dkk, 2014).

Biset secara singkat mendefinisikan *stakeholder* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble and Wellard melihat *stakeholder* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki. Dari definisi tersebut, maka *stakeholder* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholder theory* berarti membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak (Azheri, 2012).

2.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan suatu gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut teori ini, untuk diterima oleh masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas sosial perusahaan sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Reverte, 2009 dalam Sari dkk, 2013). Teori legitimasi juga berpendapat bahwa perusahaan harus melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) semaksimal mungkin agar aktivitas perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008 dalam Sari dkk, 2013).

Legitimasi merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan kedepannya. Menurut Dowling dan Pletter, perusahaan perlu memperoleh legitimasi dari

seluruh *stakeholder* dikarenakan adanya batasan-batasan yang dibuat dan ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Adhiwardana dan Darjono, 2013).

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Roberts (1992) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah suatu kebijakan atau tindakan yang dapat mengidentifikasi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masalah sosial. Selanjutnya, Baron (2001) dan Davis *et al.* (2005) menyatakan bahwa terkadang CSR didefinisikan sebagai suatu “kontrak sosial” antara bisnis dan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi keduanya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial ialah suatu perangkat kebijakan, program, dan inisiatif lainnya yang bertujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi sosial dan lingkungan namun tidak mengabaikan tujuan utama entitas itu sendiri (Anggraeni dan Djakman, 2018).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), tanggung jawab sosial adalah tanggung jawab perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memerhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan, tunduk kepada hukum yang berlaku dan berkomitmen dengan norma perilaku internasional dan diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi (Purpaningrum, 2017).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur dengan rumus *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) berdasarkan indikator *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI terdiri dari 6 fokus pengungkapan, yaitu: ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan tanggung jawab produk sebagai dasar *sustainability reporting*.

2.4 Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Nilai Perusahaan

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh

investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham (Amalia dan Wijayanto, 2007 dalam Rosiana dkk, 2013).

Pendapat yang sama menurut Rosiana, dkk (2013), Harjoto dan Jo (2007), Yuniasih dan Wirakusuma (2008), Agusta (2016) bahwa investor akan sangat menghargai kepada perusahaan yang melakukan kegiatan operasionalnya dengan selalu memberikan manfaat kepada masyarakat, sosial dan lingkungan. Bentuk apresiasi dari investor itu dapat dilihat dari adanya peningkatan nilai saham perusahaan atau adanya peningkatan laba yang dihasilkan perusahaan.

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

2.5 Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Nilai Perusahaan

Bagi investor, profit yang dihasilkan perusahaan merupakan suatu jaminan yang akan berdampak pada kemilikan saham, karena akan berpengaruh pada dividen yang akan diterima. Selain berdampak pada dividen, biaya modal kan menjadi lebih efisien. Profitabilitas menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan investasi (Murnita dan Putra, 2018). Selain investasi, profitabilitas juga mempengaruhi nilai perusahaan, karena investor melihat pertumbuhan profit perusahaan menentukan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang datang (Tandelilin, 2001:240 dalam Karundeng 2017).

Pengungkapan CSR dipengaruhi oleh profit perusahaan, pengungkapan CSR akan semakin luas jika perusahaan peningkatan profit, begitu juga sebaliknya pengungkapan CSR yang rendah dikarenakan profit yang rendah karena dana yang dikelurka untuk kegiatan sosial dan lingkungan akan semakin terbatas (Murnita dan Putra, 2018). Penelitian Rosiana (2013), Pristianingrum (2017), Karundeng dkk (2017), Murnita dkk (2018), Kurniasari (2018), serta Bawafi dan Prasetyo (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka semakin luas pengungkapan CSR dan akan berpengaruh pada naiknya nilai perusahaan.

H₂: Profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan nilai perusahaan.

2.6 Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR, karena perusahaan yang besar akan lebih mudah untuk mendapatkan sumber dana. Investor akan lebih mempertimbangkan berinvestasi di perusahaan yang besar (Mahatma, 2013).

Perusahaan besar untuk mempertahankan legitimasinya dengan melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi lingkungan dan sosial, sehingga pengungkapan CSR perusahaan dalam laporan tahunan menjadi lebih luas bagi perusahaan besar (Cowen, Ferreri, dan Parker: 1987) dalam Karundeng (2017). Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2016) dan Puspaningrum (2017) yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin luas pula pengungkapan CSR yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

H₃: Ukuran Perusahaan dapat memoderasi hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 168 perusahaan yaitu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang termasuk ke dalam perusahaan manufaktur sampai tahun 2018. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah: (1) Perusahaan tidak mengalami *delisting* selama periode 2016-2018 dan tidak mengalami. (2) menyampaikan laporan tahunan dan laporan keuangan yang telah diaudit berurutan pada periode 2016-2018 (3) Mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan tahunan berurutan selama periode 2016-2018 (4) laporan keuangan disajikan dalam rupiah. (5) Memiliki data yang lengkap yang diperlukan dalam penelitian ini. Dari kriteria tersebut maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 perusahaan.

Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kategori pengungkapan dengan menggunakan kode 0 atau 1. Nilai 0, jika perusahaan tidak mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan CSR, sedangkan nilai 1 diberikan jika perusahaan telah melakukan beberapa kegiatan yang sesuai

dengan kategori yang dikodekan (Leki dan Christiawan, 2013). Penghitungan indeks *checklist* pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum Xi}{Ni}$$

Keterangan:

$\sum Xi$ = jumlah pengungkapan CSR oleh perusahaan

Ni = total pengungkapan item CSR menurut GRI *guidelines* (84 item).

Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah nilai perusahaan, nilai perusahaan diukur menggunakan rasio Tobin's Q, yaitu:

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

Keterangan:

q = Nilai perusahaan

EMV = *closing price* saham x jumlah saham yang beredar (nilai pasar ekuitas)

EBV = nilai buku dari total asset

D = nilai buku dari total hutang

Variabel moderating adalah profitabilitas dan ukuran perusahaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan log total asset yang dimiliki perusahaan sebagai dasar acuan ukuran perusahaan (Janra, 2015). Pengukuran profitabilitas ini menggunakan rasio *Return on Asset* (ROA), dengan rumus:

$$Return\ on\ Assets\ (ROA) = \frac{Earning\ After\ Tax\ (EAT)}{Total\ Assets}$$

Pengolahan data penelitian dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z_1 + \beta_3 Z_2 + \beta_4 XZ_1 + \beta_5 XZ_2 + \varepsilon$$

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta, besar nilai Y, jika X = 0

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi yaitu menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X = *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Z_1 = Profitabilitas

Z_2 = Ukuran Perusahaan

XZ_1 = Interaksi antara CSR dan Profitabilitas

XZ_2 = Interaksi antara CSR dan Ukuran Perusahaan

ε = *Error term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Selama tahun 2016-2018 rata-rata jumlah item pengungkapan CSR oleh 81 perusahaan manufaktur yang diteliti adalah sebesar 51,7% atau sebanyak 43,43 item. Rata-rata standar deviasi dari pengungkapan CSR tahun 2016-2018 adalah 19.24%.

Nilai perusahaan yang memiliki nilai lebih dari 1 (>1) mengindikasikan bahwa nilai perusahaan lebih besar dari nilai aset perusahaan yang tercatat, hal ini juga menunjukkan bahwa pasar memberikan penilaian lebih terhadap perusahaan (Kurnia, 2017). Tahun 2016 nilai perusahaan manufaktur tinggi, tahun 2017 nilai perusahaan manufaktur tinggi, namun tidak ada perubahan dari tahun 2016. tahun 2018 nilai perusahaan manufaktur tinggi, dan mengalami kenaikan sebanyak 1% dari tahun 2017.

Profitabilitas pada perusahaan manufaktur menunjukkan tahun 2016 terdapat 16% perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas minus atau mengalami kerugian, dan 84% perusahaan tidak mengalami kerugian. Pada tahun 2017 terdapat 19% perusahaan yang mengalami kerugian, sedangkan 81% perusahaan tidak mengalami kerugian. Pada tahun 2018 terdapat penambahan sebanyak 7 perusahaan atau naik sekitar 9% dalam kategori perusahaan yang tidak mengalami kerugian.

Pada tahun 2016, 2017 dan 2018 tidak terdapat perusahaan yang memiliki nilai log total aset < 10 , yang artinya semua perusahaan manufaktur yang diteliti termasuk ke dalam kategori perusahaan besar.

4.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa hipotesis H_1 ditolak. Nilai signifikansi dari variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah 0,745 ($> 0,05$) dan nilai t sebesar -0,326. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Ghoul et al (2011) mengatakan bahwa secara teoritis, semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat, atau dengan kata lain pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, teori tersebut berbanding terbalik dengan penelitian ini.

Pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-

2018 masih tergolong rendah, karena rata-rata pengungkapan CSR dari tahun 2016-2018 hanya 33% atau 21 perusahaan yang mengungkapkan >56 item dari 84 item aspek pengungkapan CSR. Hal ini juga disebabkan belum adanya regulasi dari pemerintah mengenai indikator apa saja yang harus diungkapkan pada laporan tahunan, seperti indikator kinerja lingkungan, indikator tenaga kerja, dan indikator hak asasi manusia. Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karundeng dkk (2017), Pristianingrum (2017), Puspaningrum (2017), dan Putri dkk (2016), yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H₂ diterima. Uji hipotesis menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,047 (< 0,05) dan nilai t sebesar 1,997, sehingga profitabilitas terbukti dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Heinze (1976) dalam Karundeng dkk (2017), perusahaan dengan memiliki profit yang tinggi akan semakin luas mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan CSR, karena dengan kecenderungan perusahaan lebih leluasa dalam mengalokasikan dananya untuk aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan dan sosial sehingga dapat meningkatkan perusahaan.

Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018, CSR akan meningkatkan nilai perusahaan saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosiana (2013), Pristianingrum (2017), Karundeng dkk (2017), Murnita dkk (2018), Kurniasari (2018) serta Bawafi dan Prasetyo (2015) yang menunjukkan bahwa profitabilitas memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan manufaktur.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa hipotesis H₃ ditolak. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,68 (>0,05) dan nilai t sebesar 0,413, sehingga ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Cowen, Ferreri dan Parker (1987) dalam Karundeng (2017), semakin besar aset suatu perusahaan maka akan semakin besar tanggung jawab sosialnya, maka nilai perusahaan juga akan ikut naik. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur dari tahun 2016-2018, dan diketahui bahwa semua perusahaan manufaktur tersebut masuk ke dalam kategori perusahaan besar, hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memoderasi hubungan

antara CSR dan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 yang mewajibkan setiap perusahaan bukan lagi yang bersifat sukarela, sehingga tidak melihat perusahaan besar atau kecil yang akan mengungkapkan informasi CSR-nya dalam laporan tahunannya, tetapi lebih kepada untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan wajib melakukan kegiatan yang berkaitan dengan informasi CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pristianingrum (2017) dan Karundeng dkk (2017) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

5. Kesimpulan

Pengungkapan CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dikarenakan banyak perusahaan manufaktur yang tidak mengungkapkan CSRNya mengikuti standar GRI, sehingga luas pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018 masih tergolong rendah. Hal ini juga disebabkan belum adanya regulasi dari pemerintah mengenai informasi yang harus diungkapkan pada laporan tahunan secara rinci.

Profitabilitas sebagai variabel moderating yang diproksikan oleh ROA ternyata mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki profit yang terus meningkat maka akan semakin luas pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.

Ukuran perusahaan sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 disebutkan bahwa setiap perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam wajib melaksanakan kegiatan CSR terlepas dari besar atau kecilnya ukuran suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, masih banyak perusahaan yang belum mengungkapkan indikator CSR sesuai standar *Global Reporting Initiative* (GRI), seperti indikator kinerja lingkungan. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya menggunakan standar GRI dalam mengungkapkan CSR, karena standar tersebut lebih memberikan rincian mengenai kegiatan CSR perusahaan, sehingga diharapkan menambah nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, I. (2014), Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan, *Jurnal Manajemen Keuangan Universitas Kristen Petra* Vol. 2 No. 1.
- Azheri, B. 2012. *Corporate Social Responsibility dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Bawafi, M. H., dan Prasetyo, A. (2015), Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi, *Jurnal Revisi Akuntansi Keuangan* Vol.5 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariani, P. P. (2017), Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan, *Jurnal Akuntansi* Vol. 9 No. 2.
- Harjoto, M. A., dan Jo, H. (2007), *Corporate Social Responsibility and Firm Value The Impact of CSR*, *Social Science Research Network*.
- Herawati, T. (2013), Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Universitas Negeri Padang* Vol. 2 No. 2.
- <https://nasional.kontan.co.id/news/kinerja-sektor-manufaktur-di-kuartal-iii-2018-masih-ekspansif-tapi-melambat>, diunduh pada tanggal 8 April 2019.
- Janra, D. M. (2015), Pengaruh Kepemilikan Manajerial, *Leverage*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2013), *Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Padang*.
- Karundeng, F., Nangoi, G. B., dan Karamoy, H. (2017), Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen, dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016), *E-Jurnal Akuntansi Universitas Sam Ratulangi* Vol. 8 No. 2.
- Kinasih, Wikan, H., dan Sumaryati, A. (2012), Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Financial Leverage* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2010), *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Informasi Universitas Dian Nuswantoro Semarang* Vol. 19 No. 1.
- Kurnia, D. (2017), Analisis Signifikansi *Leverage* dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan, *Jurnal Akuntansi* Vol. 4 No. 2.
- Kurniasari, W., dan Warastuti, Y. (2015), *The Relationship Between CSR and Profitability to Firm Value In Sri-Kehati Index*, *Journal of Economic Behavior* Vol. 5 No. 1.
- Kurniasih, D., Retnowati, W., dan Maulina, D. F. (2014), Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kimia yang Terdaftar di BEI Tahun 2009-2013, *Jurnal Akuntansi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.

- Leki, R., dan Christiawan, Y. J. (2013), Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011, *Business Accounting Review* Vol. 1 No. 2.
- Mardikanto, T. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Murnita, P. E. M., dan Putra, I. M. P. D. (2018), Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai Variabel Pemoderasi, *E-Jurnal Akuntansi Unuversitas Udayana* Vol. 23 No. 2.
- Pristianingrum, N. (2017), Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, dan pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*.
- Puspaningrum, Y. (2017), 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), *Jurnal Profita* Vol. 2.
- Putra, A. A., Kristanti, F. T., dan Yudowati, S. P., (2017), Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015), *E- Proceeding of Management* Vol. 4 No. 3.
- Putri, A. K., Sudarma, M., dan Purnomosidhi, B. (2016), Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia), *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol. 14 No. 2.
- Rosiana, G. A. M., Juliarsa G., dan Sari M. R. (2013), Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 5 No. 3.
- Salvatore, D. (2005). *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Alih bahasa Ichsan Setyo Budi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, P. Y., dan Priantinah, D., (2018), Pengaruh Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan pada Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015, *Jurnal Nominal* Vol. 7 No. 1.
- Sartono, A. 2012. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudana, I. M. 2015. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*. 2005. *Corporater Social Responsibility*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) Bab IV Pasal 66 dan Bab V pasal 74.

Wardhani (2013), Pengaruh CSR *Disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI, *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Universitas Bangka Belitung* Vol. 12 No. 1.

Wibowo, S. S. A., dan Sabillilah, A. (2016), pengaruh Pengungkapan *Coporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekspansi* Vol. 8 No. 1.

Yuniasih, N. W., dan Wirakusuma, M. G. (2008), Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Bali*.

Lampiran :

**Pengungkapan CSR di Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode
2016-2018**

| No | Kode Perusahaan | Nama Perusahaan | Pengungkapan CSR | | |
|----|-----------------|---------------------------------|------------------|------|------|
| | | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | AGII | Aneka Gas Industri Tbk. | 34 | 36 | 36 |
| 2 | AKPI | Argha Karya Prima Industry Tbk | 41 | 44 | 49 |
| 3 | ALDO | Alkindo Naratama Tbk. | 45 | 46 | 48 |
| 4 | ALKA | Alakasa Industrindo Tbk | 30 | 35 | 43 |
| 5 | ALMI | Alumindo Light Metal Industry | 46 | 54 | 54 |
| 6 | AMFG | Asahimas Flat Glass Tbk. | 60 | 64 | 64 |
| 7 | APLI | Asiaplast Industries Tbk. | 23 | 30 | 30 |
| 8 | ARNA | Arwana Citramulia Tbk. | 26 | 29 | 30 |
| 9 | BAJA | Saranacentral Bajatama Tbk. | 30 | 33 | 38 |
| 10 | BTON | Betonjaya Manunggal Tbk. | 33 | 34 | 38 |
| 11 | CPIN | Charoen Pokphand Indonesia Tbk | 34 | 36 | 39 |
| 12 | CPRO | Central Proteina Prima Tbk. | 37 | 38 | 40 |
| 13 | EKAD | Ekadharma International Tbk. | 36 | 42 | 42 |
| 14 | IGAR | Champion Pacific Indonesia Tbk | 35 | 40 | 40 |
| 15 | IMPC | Impack Pratama Industri Tbk. | 40 | 50 | 56 |
| 16 | INCI | Intanwijaya Internasional Tbk | 41 | 47 | 52 |
| 17 | INTP | Indocement Tunggal Prakarsa Tb | 66 | 67 | 70 |
| 18 | ISSP | Steel Pipe Industry of Indones | 62 | 65 | 69 |
| 19 | JPFA | Japfa Comfeed Indonesia Tbk. | 63 | 70 | 71 |
| 20 | KBRI | Kertas Basuki Rachmat Indonesi | 38 | 40 | 40 |
| 21 | KDSI | Kedawung Setia Industrial Tbk. | 45 | 47 | 50 |
| 22 | KIAS | Keramika Indonesia Asosiasi Tbk | 13 | 15 | 15 |
| 23 | LION | Lion Metal Works Tbk. | 21 | 21 | 21 |
| 24 | LMSH | Lionmesh Prima Tbk. | 30 | 32 | 32 |
| 25 | MAIN | Malindo Feedmill Tbk. | 29 | 34 | 36 |
| 26 | MLIA | Mulia Industrindo Tbk | 23 | 43 | 47 |
| 27 | SIPD | Sierad Produce Tbk. | 37 | 39 | 40 |
| 28 | SMCB | Solusi Bangun Indonesia Tbk. | 40 | 47 | 48 |
| 29 | SMGR | Semen Indonesia (Persero) Tbk. | 68 | 70 | 73 |
| 30 | SPMA | Suparma Tbk. | 33 | 35 | 35 |
| 31 | SRSN | Indo Acidatama Tbk | 43 | 46 | 48 |
| 32 | TIRT | Tirta Mahakam Resources Tbk | 26 | 26 | 28 |
| 33 | TOTO | Surya Toto Indonesia Tbk. | 51 | 55 | 58 |
| 34 | TRST | Trias Sentosa Tbk. | 20 | 23 | 28 |
| 35 | WSBP | Waskita Beton Precast Tbk. | 67 | 70 | 70 |

| No | Kode Perusahaan | Nama Perusahaan | Pengungkapan CSR | | |
|----|-----------------|--------------------------------|------------------|------|------|
| | | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 36 | WTON | Wijaya Karya Beton Tbk. | 54 | 57 | 59 |
| 37 | ASII | Astra International Tbk. | 64 | 65 | 67 |
| 38 | AUTO | Astra Otoparts Tbk. | 62 | 66 | 67 |
| 39 | BATA | Sepatu Bata Tbk. | 23 | 25 | 25 |
| 40 | BIMA | Primarindo Asia Infrastructure | 34 | 36 | 37 |
| 41 | HDTX | Panasia Indo Resources Tbk. | 33 | 33 | 33 |
| 42 | IMAS | Indomobil Sukses Internasional | 22 | 22 | 24 |
| 43 | INDS | Indospring Tbk. | 30 | 30 | 30 |
| 44 | JECC | Jembo Cable Company Tbk. | 65 | 67 | 68 |
| 45 | KBLI | KMI Wire & Cable Tbk. | 42 | 62 | 65 |
| 46 | KBLM | Kabelindo Murni Tbk. | 40 | 42 | 42 |
| 47 | PRAS | Prima Alloy Steel Universal Tb | 16 | 18 | 18 |
| 48 | RICY | Ricky Putra Globalindo Tbk | 12 | 14 | 14 |
| 49 | SCCO | Supreme Cable Manufacturing & | 38 | 40 | 41 |
| 50 | SMSM | Selamat Sempurna Tbk. | 39 | 40 | 42 |
| 51 | STAR | Star Petrochem Tbk. | 34 | 36 | 36 |
| 52 | UNIT | Nusantara Inti Corpora Tbk | 30 | 61 | 61 |
| 53 | VOKS | Voksel Electric Tbk. | 37 | 37 | 37 |
| 54 | ADES | Akasha Wira International Tbk. | 26 | 30 | 30 |
| 55 | ALTO | Tri Banyan Tirta Tbk. | 16 | 16 | 16 |
| 56 | BTEK | Bumi Teknokultura Unggul Tbk | 25 | 25 | 25 |
| 57 | BUDI | Budi Starch & Sweetener Tbk. | 37 | 47 | 48 |
| 58 | CEKA | Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. | 36 | 43 | 45 |
| 59 | CINT | Chitose Internasional Tbk. | 42 | 45 | 45 |
| 60 | DVLA | Darya-Varia Laboratoria Tbk. | 43 | 47 | 48 |
| 61 | HMSP | H.M. Sampoerna Tbk. | 45 | 59 | 62 |
| 62 | ICBP | Indofood CBP Sukses Makmur Tbk | 54 | 56 | 57 |
| 63 | INAF | Indofarma Tbk. | 64 | 67 | 68 |
| 64 | INDF | Indofood Sukses Makmur Tbk. | 71 | 73 | 73 |
| 65 | KAEF | Kimia Farma (Persero) Tbk. | 75 | 76 | 78 |
| 66 | KICI | Kedaung Indah Can Tbk | 22 | 22 | 22 |
| 67 | KINO | Kino Indonesia Tbk. | 55 | 57 | 60 |
| 68 | KLBF | Kalbe Farma Tbk. | 54 | 55 | 55 |
| 69 | LMPI | Langgeng Makmur Industri Tbk. | 21 | 21 | 21 |
| 70 | MBTO | Martina Berto Tbk. | 31 | 35 | 35 |
| 71 | MGNA | Magna Investama Mandiri Tbk. | 16 | 34 | 35 |
| 72 | MLBI | Multi Bintang Indonesia Tbk. | 40 | 41 | 41 |
| 73 | PSDN | Prasidha Aneka Niaga Tbk | 26 | 30 | 30 |
| 74 | ROTI | Nippon Indosari Corpindo Tbk. | 52 | 57 | 60 |
| 75 | SIDO | Industri Jamu dan Farmasi Sido | 55 | 58 | 58 |

| No | Kode Perusahaan | Nama Perusahaan | Pengungkapan CSR | | |
|----|-----------------|--------------------------------|------------------|------|------|
| | | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 76 | SKBM | Sekar Bumi Tbk. | 34 | 54 | 54 |
| 77 | TCID | Mandom Indonesia Tbk. | 57 | 60 | 62 |
| 78 | TSPC | Tempo Scan Pacific Tbk. | 30 | 35 | 35 |
| 79 | ULTJ | Ultra Jaya Milk Industry & Tra | 48 | 50 | 50 |
| 80 | UNVR | Unilever Indonesia Tbk. | 68 | 70 | 72 |
| 81 | WIIM | Wisnilak Inti Makmur Tbk. | 72 | 75 | 76 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Data Hasil Output SPSS

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-----------|----------------|
| CSR | 243 | ,1429 | ,9286 | ,517001 | ,1924050 |
| Profitabilitas | 243 | -,3918 | ,5267 | ,049020 | ,1067208 |
| Ukuran Perusahaan | 243 | 25,2156 | 33,4737 | 28,531209 | 1,5515875 |
| Nilai Perusahaan | 243 | ,3041 | 23,2858 | 1,957377 | 2,9909834 |
| Valid N (listwise) | 243 | | | | |

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 243 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,20445889 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,061 |
| | Positive | ,061 |
| | Negative | -,045 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,082 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -5,720 | 1,132 | | -5,055 | ,000 | | |
| | CSR | -,053 | ,106 | -,034 | -,499 | ,618 | ,755 | 1,324 |
| | Profitabilitas | ,195 | ,027 | ,441 | 7,209 | ,000 | ,942 | 1,062 |
| | Ukuran Perusahaan | 4,161 | ,768 | ,362 | 5,420 | ,000 | ,789 | 1,267 |

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,155 | ,649 | | 1,779 | ,077 |
| | CSR | ,113 | ,061 | ,154 | 1,855 | ,065 |
| | Profitabilitas | ,020 | ,016 | ,095 | 1,274 | ,204 |
| | Ukuran Perusahaan | -,638 | ,440 | -,118 | -1,448 | ,149 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,590 ^a | ,348 | ,337 | ,20611 | 2,102 |

a. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, CSR

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Analisis Regresi Moderasi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -5,610 | 2,226 | |
| | CSR | -2,139 | 6,558 | -,377 |
| | Profitabilitas | ,313 | ,065 | ,707 |
| | Ukuran Perusahaan | 4,211 | 1,503 | ,367 |

| | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|
| M1_Profitabilitas | ,361 | ,181 | ,522 |
| M1_SIZE | 1,850 | 4,484 | 1,713 |

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,603 ^a | ,363 | ,346 | ,20481 |

a. Predictors: (Constant), M1_SIZE, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, M1_Profitabilitas, CSR

Uji-t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5,610 | 2,226 | | -2,520 | ,013 |
| | CSR | -2,139 | 6,558 | -1,377 | -,326 | ,745 |
| | Profitabilitas | ,313 | ,065 | ,707 | 4,785 | ,000 |
| | Ukuran Perusahaan | 4,211 | 1,503 | ,367 | 2,802 | ,006 |
| | M1_Profitabilitas | ,361 | ,181 | ,522 | 1,997 | ,047 |
| | M1_SIZE | 1,850 | 4,484 | 1,713 | ,413 | ,680 |

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Uji -F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4,376 | 5 | ,875 | 20,862 | ,000 ^b |
| | Residual | 7,676 | 183 | ,042 | | |
| | Total | 12,052 | 188 | | | |

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), M1_SIZE, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, M1_Profitabilitas, CSR