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

(Studi pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019)

**Andri Anto Saputra1\***

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

\*email: andriantosaputra94@gmail.com

***“ABSTRACT”***

*This study aims to examine the effect of corporate social responsibility on firm value (Tobin's Q), to examine the effect of profitability (Return on Assets) on firm value (Tobin's Q), and to test whether profitability (Return on Assets) can moderate the relationship between corporate social responsibility with firm value (Tobin's Q). The population in this study is the food and beverage sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the period 2015-2019, totaling 31 companies. The sample selection method in this study is purposive sampling method, from 31 populations of food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in the 2015-2019 period, there are only 16 companies that match predetermined criteria. The independent variable used in this study is corporate social responsibility, then the dependent variable is firm value (Tobin's Q), while the moderating variable in this study is profitability (Return On Asset). The data collection method used in this research is the documentation study method. Methods of data analysis in this study using Simple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, and Moderated Regression Analysis (MRA). Hypothesis testing is done by using the partial test (t test) and the coefficient of determination (R2). The results showed that Corporate social responsibility (CSR) had a positive and significant effect on Return On Asset (ROA) in food and beverage sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2019, Return On Asset (ROA) had a positive and significant towards Tobin's Q in the food and beverage sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2019 and Return On Asset (ROA) has a positive and significant effect on moderating the relationship between corporate social responsibility (CSR) and Tobin's Q in manufacturing sector companies food and beverage sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2019.*

***Keywords:****Corporate Social Responsibility, Return On Asset, Tobin's Q*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi saat ini berdampak pada kehidupan penduduk suatu negara dan berpengaruh terhadap kesejahteraan rakyat. Salah satu cara meningkatkan perekonomian suatu negara khususnya Indonesia adalah dengan cara berinvestasi. Cara ini merupakan upaya dari pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tujuan utama dari sebuah perusahaan secara tidak langsung mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan akan menghasilkan nilai yang baik pada suatu perusahaan dan menarik para pemegang saham untuk berinvestasi (Setiawati dan Lim, 2017).

Pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memperoleh laba saat ini secara maksimal, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Peningkatan nilai perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena nilai perusahaan merupakan cerminan dari baik buruknya kinerja perusahaan yang tentu saja akan mempengaruhi pandangan investor pada perusahaan (Kusumayanti dan Astika, 2016). Nilai perusahaan merupakan sesuatu yang dapat dilihat melalui berapa harga saham dari perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi harga saham dari perusahaan tersebut maka semakin tinggi juga nilai perusahaan tersebut. Bagi pemegang saham, nilai perusahaan yang tinggi akan memberikan dampak yang positif dimana dengan tingginya nilai perusahaan maka akan berdampak baik pada harga saham perusahaan di pasar saham. Apabila harga saham perusahaan di pasar saham meningkat, maka semakin tinggi kemakmuran yang didapat oleh pemegang saham. Untuk meningkatkan nilai perusahaan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan pertanggungjawaban sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika nilai perusahaan semakin tinggi, maka kemakmuran yang dirasakan oleh pemegang saham juga semakin tinggi dan keinginan investor untuk berinvestasi akan meningkat. Nilai perusahaan akan dapat meningkat secara berkelanjutan apabila perusahaan tersebut dapat menerapkan dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup. Dimensi ekonomi dapat diterapkan melalui profitabilitas perusahaan sementara dimensi sosial beserta dimensi lingkungan hidup dapat diterapkan melalui *corporate social responsibility* (CSR) (Wahyuni, 2018).

Adapun salah satu faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan di mata investor yaitu dengan menerapkan dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup melalui *corporate social responsibility* (CSR). *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun ekonomii jangka Panjang, melalui kerja sama antara pihak pemegang saham dengan *stakeholder* untuk meningkatkan kualitas hidup antara kedua belah pihak dengan cara yang bermanfaat. Wujud tanggung jawab sosial dari perusahaan semakin penting dijalankan karena selain tujuan dari perusahaan mencari keuntungan yang besar dari kegiatan produksi yang di lakukan, perusahaan juga harus memperhatikan dampak lingkungan yang di timbulkan dari kegiatan operasionalnya.

Perusahaan saat ini wajib melakukan dan menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, karena hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yaitu pada pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas yang menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas perusahaan khususnya perseroaan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Dengan adanya ketentuan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut, menunjukkan bahwa pemerintah sebagai salah satu pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan menuntut perusahaan untuk terlibat dalam pengelolaan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan suatu pertanggungjawaban sosial kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan atau yang disebut dengan *stakeholder.* Perusahaan merupakan suatu rangkaian hubungan atas para *stakeholder.* Perusahaan dengan *stakeholder* terdapat suatu hubungan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) merupakan perantara yang relatif berhasil menjelaskan dan menegosiasikan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* tersebut.

*Corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman sangatlah penting, karena dengan adanya *corporate social responsibility* (CSR) dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan, dimana para investor cenderung menanamkan modalnya kepada perusahaan yang memiliki kepedulian sosial, dengan menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai salah satu keunggulan perusahaannya, terutama perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang kegiatan bisnisnya berdampak langsung pada lingkungan. Dengan melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR), citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen juga semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik dan nilai saham perusahaan akan meningkat (Sutopoyudo, 2009).

Salah satu indikator yang sering kali dilihat oleh investor adalah rasio profitabilitas. Nilai pemegang saham tergantung pada putusan berinvestasi yang baik dan operasi usaha yang menguntungkan. Pemegang saham akan tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang kinerja perusahaannya baik. Kinerja perusahaan dapat digambarkan melalui kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan pada operasi usahanya. Dari keuntungan yang diraih perusahaan dapat dipercaya bahwa keberlangsungan hidup suatu perusahaan pada masa yang akan datang atau bertahan setidaknya satu tahun ke depan untuk mempertahankan perusahaan yang going concern. Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi hubungan *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Kinerja keuangan atau profitabilitas merupakan suatu faktor yang dilihat oleh calon investor untuk menentukan investasi saham. Dimana, peningkatan laba akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut *profitable* dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham, kemampuan perusahaan untuk membayar dividen juga akan semakin tinggi, harga saham perusahaan akan semakin meningkat dan juga dengan meningkatnya laba, perusahaan tersebut diharapkan dapat melakukan *corporate social responsibility* (CSR) sehingga dengan melakukan *corporate social responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan juga akan meningkat.

Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating pada penelitian ini karena Profitabilitas merupakan salah satu alat ukur perusahaan untuk menentukan keefektifitasan kinerja perusahaan. Kamil dan Herusetya dalam (Kalsum, 2017) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan semakin kuat juga hubungan pengungkapan sosial perusahaan dengan nilai perusahaan. Calon investor dalam pengambilan keputusan investasi akan mempertimbangkan nilai profitabilitas yang dicapai perusahaan di samping kinerja dan tanggung jawab sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan karena banyaknya permintaan investasi oleh para investor atas tingginya nilai profitabilitas di dalam perusahaan tersebut.

Hubungan profitabilitas dalam memoderasi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Frandy (2017), Irwansyah, dkk (2017), Ariani, et al (2018), Bagas dan Lailatul (2018), Ida dan Elisabet (2019), dan Tenriwaru (2020) menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Yuni, (2018), Agung (2018), Suryati, et al (2019), Riana, et al (2020) yang menemukan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan.

Adanya hasil yang tidak konsisten dari variabel profitabilitas dan *corporate social responsibility* (CSR) maka peneliti tertarik untuk mengulas kembali tentang pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating*. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Alasan memilih perusahaan manufaktur makanan dan minuman karena sub sektor makanan dan minuman salah satu sektor yang stabil dan mengalami pertumbuhan yang positif.

Dari permasalahan di atas, seharusnya perusahaan-perusahaan melakukan pertanggungjawaban akan hal itu, yang di mana perusahaan melakukan *corporate social responsibility* (CSR) harus mendasar pada kebutuhan masyarakat sekitar bukan hanya sebatas program *corporate social responsibility* (CSR) biasa untuk menaikkan nilai perusahaan di mata para investor saja. Perusahaan juga harus melihat apa yang diinginkan masyarakat sekitar dan bertanggungjawab pada lingkungan hidup dan sosial di sekitar lokasi yang perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019).

“

**LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Landasan Teori**

**Teori Legitimasi**

Teori yang terkait dalam penelitian ini yaitu teori legitimasi. Teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang ada antara suatu organisasi atau perusahaan dan masyarakat tempatnya beroperasi (Deegan & Unerman, 2011). Teori legitimasi merupakan perjanjian sosial antara sebuah organisasi atau perusahaan dan masyarakat disekitar perusahaan itu mengkonsumsi sumber daya (Ulum, 2017). Teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat (Fatoni dkk, 2016). Teori legitimasi adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang berorientasi pada keselarasan individu, masyarakat dan pemerintah (Gray, Kouhy, & Lavers, 2012). Sedangkan menurut (Purwanggono, 2015) teori legitimasi merupakan penilaian atau pendapat yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan, dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam teori legitimasi, perusahaan tersebut berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat sehingga perusahaan dapat diterima dilingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan hanya bisa bertahan apabila masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi atau perusahaan beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Fatoni dkk, 2016). Adanya teori legitimasi ini akan memberikan landasan bahwa perusahaan harus mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilaksanakan perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik tanpa adanya konflik dimasyarakat maupun dilingkungan tempat beroperasi. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan program *corporate social responsibility* (CSR), dengan adanya *corporate social responsibility* (CSR) diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat sehingga masyarakat sekitar tempat beroperasi dapat menerima keberadaan sebuah perusahaan dengan baik dan tidak mempermasalahkan keberadaan perusahaan tersebut.

**Teori *Stakeholder*pp**

Teori lainnya yang terkait dengan penelitian ini yaitu teori stakeholder. Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggungjawab kepada pemilik, akan tetapi kearah tanggung jawab sosial. Fenomena ini dikarenakan terjadi *negative externalities* serta ketimpangan sosial yang timbul karena adanya tuntutan masyarakat, sehingga indikator ekonomi dalam laporan keuangan yang awalnya dijadikan sebagai ukuran tanggung jawab perusahaan, saat ini telah bergeser dengan memperhitungkan faktor sosial kepada *stakeholder*, baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan, (Hadi, 2011). Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer sebuah perusahaan mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer sebuah perusahaan dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas mereka, dan meminimalkan kerugian bagi *stakeholder*. Pada kenyataannya, inti keseluruhan teori *stakeholder* terletak pada apa yang akan terjadi ketika korporasi dan *stakeholder* menjalankan hubungan mereka (Rokhlinasari, 2016). Keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut. Ghozali & Chariri (2007) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan pengungkapan *corporate social responsibility*, dimana dengan pelaksanaan *corporate social responsibility* diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder****.*** Hubungan yang harmonis mengakibatkan perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya *(sustainability)****.*** Perusahaandengan *stakeholder* diharapkan memiliki hubungan yang harmonis dan baik dimana para *inside stakeholder* yaitu pemegang saham, para manajer, dan karyawan yang akan berhadapan langsung dengan para *outside stakeholder* yaitu pemerintah, masyarakat lokal, masyarakat secara umum, pelanggan, dan pemasok dalam melaksanakan praktik *corporate social responsibility*. Dengan melakukan praktik *corporate social responsibility* yang baik maka akan mendapatkan keberlanjutan atau kelestarian peusahaan tersebut. Teori *stakeholder* telah mejelaskan mengenai apa yang menyebabkan perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dimana perusahaan itu melakukan kegiatannya.

.....................

**Nilai Perusahaan**

Pengertian nilai perusahaan menurut Rinnaya (2016) nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Menurut Husnan (2013) mendefinisikan nilai perusahaan atau juga disebut dengan nilai pasar perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Menurut Putri & Raharja, (2013) nilai perusahaan adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui berapa harga saham dari perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi harga saham dari perusahaan tersebut maka semakin tinggi juga nilai perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Sartono (2008) nilai perusahaan diartikan sebagai harga yang bersedia dibayar oleh calon investor seandainya suatu perusahaan akan dijual. Pada umumnya, nilai perusahaan dicerminkan dengan harga saham. Harga saham dapat ditentukan melalui nilai nominal saham, nilai perdana saham, harga saham pembukaan (*opening price*), nilai pasar saham, dan harga saham penutupan (*closing price*). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat.

***Corporate Social Responsibility* (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau pertanggungjawaban sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintergrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Ronald, dkk 2019). Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) Effendi dalam Astuti, dkk (2017) *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika keperilakuan dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.Sedangkan menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perushaan dalam menaati peraturan pemerintah yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

**Profitabilitas**

Menurut Agus Sartono (2010) rasio profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini. Menurut Fahmi (2013) rasio profitabilitas yaitu untuk menunjukan keberhasilan perusahaan didalam menghasilkan keuntungan. Investor yang potensial akan menganalisis dengan cermat kelancaran sebuah perusahaan dan kemampuannya untuk mendapatkan keuntungan. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Kasmir (2014) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Initinya bahwa penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba yang hubungannya dengan penjualan, aktiva maupun investasi.

**Pengembangan Hipotesis**

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

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa keberlangsungan perusahaan bergantung pada bagaimana kemampuan perusahaan memenuhi tujuan ekonomi dan non ekonominya. Salah satu kebutuhan ekonomi dan non-ekonomi dapat diwujudkan melalui aktivitas-aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, *corporate social responsibility* (CSR) menjadi proporsi kerja perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. Informasi kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) menunjukkan bagaimana perusahaan bertanggung jawab memenuhi ketiga aspek yaitu aspek sosial, ekonomi dan lingkungan, karena investor memandang bahwa perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) memiliki resiko yang rendah atas pengeluaran biaya-biaya yang tidak menambah *value added* bagi perusahaan seperti demo buruh atau sabotase masyarakat, hal itu menjamin konsistensi pengembalian yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Agung (2018) membuktikan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan hasil penelitian Agung (2018), penelitian Gherghina dan Vintilă (2016), Yuni (2018), Ariani, et al (2018), dan Purbawangsa et. al(2019) juga menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diperoleh adalah:

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

**Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan**

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Menurut Kasmir (2010) profitabilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Laba yang besar maupun yang kecil akan mempengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan profitabilitasnya akan meningkatkan kepercayaan investor untuk memberikan dana mereka untuk dikelola oleh perusahaan yang bersangkutan, Profitabilitas tinggi menunjukkan prospek yang baik bagi perusahaan sehingga investor akan merespons sinyal secara positif dengan meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan (Zuhroh, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Frandy, dkk (2017) membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan hasil penelitian Frandy, dkk (2017) penelitian Suryati, dkk (2019) dan Zuhroh (2019) juga menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diperoleh adalah:

H2: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Moderating***

Teori legitimasi merupakan perjanjian sosial antara perusahaan dan masyarakat disekitar perusahaan itu mengkonsumsi sumber daya (Ulum, 2017). Dalam teori legitimasi, perusahaan tersebut berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat sehingga dapat diterima dilingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan hanya bisa bertahan apabila masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi atau perusahaan beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Fatoni dkk, 2016). Adanya teori legitimasi ini akan memberikan landasan bahwa perusahaan harus mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilaksanakan perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik tanpa adanya konflik dimasyarakat maupun dilingkungan tempat beroperasi. Perusahaan tersebut juga harus menerapkan dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup agar perusahan tersebut disamping mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat juga berupaya untuk meningkatkan nilai perusahaan dari perusahaan itu sendiri. Dimensi ekonomi dapat diterapkan melalui profitabilitas perusahaan sementara dimensi sosial beserta dimensi lingkungan hidup dapat diterapkan melalui *corporate social responsibility* (CSR) (Wahyuni, 2018).

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer powernya akan meningkat agar dapat meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi. Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah, dkk (2017) membuktikan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderating terbukti mampu memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan. Sejalan dengan hasil penelitian Irwansyah, dkk (2017), penelitian Frandy, dkk (2017), Bagas Oktariko dan Lailatul Amanah (2018), Ariani, et al (2018), Ida Nuryana dan Elisabet Bhebhe (2019), Tenriwaru (2020), dan Jovita (2020) juga menyimpulkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderating terbukti mampu memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diperoleh adalah:

H3: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara CSR terhadap Nilai Perusahaan

**Kerangka Pemikiran**

Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Variabel tersebut adalah nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Tobin’s* Q, *Corporate Social Responsibility* yang diproksikan dengan *Global Reporting Initiative* (GRI), dan profitabilitas yang di proksikan dengan *Return On Assets* (ROA). Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Profitabilitas

(Z)

Nilai perusahaan

(Y)

*Corporate Social Responsibility*

(X)

**Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian**

**Metodologi Penelitian**

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan objek yang memenuhi syarat yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian dipetik kesimpulannya (Riduwan dan Kuncoro, 2013).Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019.Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2013) metode *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu atau dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2015-2019.
2. Perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang melaporkan *annual report* selama periode pengamatan 2015-2019.
3. Perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang mengungkapkan laporan *corporate social responbilty* (CSR) tahun 2015-2019 di *annual report.*
4. Perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang memiliki kelengkapan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

 Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder yaitu data yang tidak didapat langsung dari sumbernya melainkan didapat dari pihak lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan tahunan (*annual report*) perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman periode 2015-2019 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui web[*www.idx.co.id*](http://www.idx.co.id).

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode studi dokumentasi dengan mendapatkan data berupa laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman pada periode 2015-2019 dan menggunakan bantuan program SPSS untuk mengolah data. Informasi mengenai *Tobin’s Q, Corporate Social Responsibility,* dan *Return On Assets* diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019. Studi kepustakaan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber data seperti buku, jurnal ilmiah dan penelitian-penelitian terdahulu.

**Defenisi Operasional**

 Definisi operasional variabel adalah definisi-definisi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan arah dan batasan dalam penyelesaian masalah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel moderating (Z). Varibel independen (X) pada penelitian ini adalah *corporate social responbilty* (CSR), variabel dependen (Y) adalah nilai perusahaan dan variabel moderating (Z) adalah profitabilitas.

**Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

 Menurut Sugiyono (2017) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan yang biasanya dicerminkan oleh harga saham perusahaan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan *Tobin’s Q* karena informasi yang diberikan oleh *Tobin’s Q* dinilai paling baik. *Tobin’s Q* menunjukkan bahwa perusahaan tidak terfokus pada investor dalam bentuk saham saja (Permanasari, 2010). Perusahaan yang memiliki *Tobin’s Q* dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan perusahaan semakin baik, karena investor akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk perusahaan yang memiliki nilai pasar asset yang lebih besar daripada nilai bukunya. Apabila nilai Q lebih kecil dari 1, berarti investasi dalam aktiva tidak menarik (Herawaty, 2008). Menurut Weston dan Copeland, (2010) rumus dari *Tobin’s Q* yaitu:

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

Dimana:

Q : nilai perusahaan

EMV : nilai pasar ekuitas

EBV : nilai buku dari total aktiva

D : nilai buku dari total utang

**Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

 Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility* (CSR). *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), mendefinisikan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai komitmen perusahaan untuk melakukan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, masyarakat umum dan komunitas. Dengan komitmen tersebut diharapkan bisa bermanfaat bagi bisnis perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap respon masyarakat atas tindakan perusahaan yang bisa mempengaruhi penilaian pihak eksternal perusahaan. Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) diukur dengan menggunakan proksi Indeks Tanggung Jawab Sosial. Perusahaan (CSRI) berdasarkan indikator yang ada dalam Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI G4.Penghitungan CSR dilakukan dengan menggunakan variabel dummy yaitu:

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Indeks Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSRI) dihitung menggunakan rumus (Riyadh et al. 2019):

$$CSRI\_{i}=\frac{\sum\_{}^{}x\_{yi}}{n\_{i}}$$

Keterangan:

$CSRI\_{i}$ : Indeks luas pengungkapan Corporate Social Responsibility dan lingkungan perusahaan i.

$\sum\_{}^{}x\_{yi}$ : nilai 1= jika item y diungkapkan, 0= jika item y tidak diungkapkan.

$n\_{i}$ : jumlah item untuk perusahaan i, $n\_{i}\leq 91$

**Variabel *Moderating***

Variabel *moderating* merupakan variabel yang bisa memperkuat atau juga bisa memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel *moderating* dalam penelitian ini adalah profitabilitas dengan simbol yang ditetapkan untuk variabel tersebut yaitu (Z). Rasio profitabilitas menggambarkan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang biasanya ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendapatan investasi perusahaan tersebut. Pengukuran profitabilitas diukur dengan rasio *Return On Asset* (ROA) yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019. *Return On Asset* (ROA) dipilih dikarenakan dapat menghitung kinerja perusahaan secara keseluruhan dengan menunjukkan perbandingan *net income* dan total asset perusahaan. *Return On Asset* (ROA) menurut R. Agus Sartono (2012) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Return On Asset= \frac{Laba setelah pajak}{Total Aktiva}×100\%$$

**Teknis Analisis Data**

**Uji Asumsi Klasik**

Karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, maka untuk menentukan ketepatan model perlu digunakan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas ialah guna mengetahui apakah data yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi normal. Pada prinsipnya uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada gambar dari grafik normal *probablity plot*. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data tersebut normal atau tidak secara statistik maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnof* (K-S). Adapun kriteria dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnof* (K-S) adalah jika nilai signifikansinya ≥ 0,05 berarti data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi adanya hubungan linear atau korelasi yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas (independen) (Setiawan, 2010). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang mengandung multikolinearitas berakibat pada kesalahan standar estimasi yang akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari *tolerance value* dan *nilai variance inflation factor (VIF)* dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.
2. Apabila nilai tolerance < 0,10 serta nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah bertujuan untuk memperlihatkan apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya (Yudiaatmaja, 2013). Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat Durbin Watson (D-W). kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai D – W dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika nilai D – W dibawah -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika D – W diatas +2, berarti ada autokorelasi positif dan negatif.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu y adalah y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (y prediksi – y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Kriteria untuk pengujian ini yaitu:

Ho: Tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Ha: Ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi sederhana yaitu apabila variabel terikat (*dependent variable*) tergantung pada satu varibel bebas (*independent variable*) maka hubungan antara kedua variabel disebut regresi sederhana (Cristianus, 2010). Dibawah ini bentuk matematis dari analisis regresi sederhana, yaitu:

$$Y=α+β\_{1}X+ε$$

Keterangan:

Y : Nilai Perusahaan

X : CSR

$β\_{1}$ : Koefisien Regresi

$ε$ : Error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

**Analisis Regresi Variabel Moderasi (*Moderated Regression Analysis*) (MRA)**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk melakukan uji regresi dengan variabel moderasi adalah *Moderated Regression Analysis* atau uji interaksi. *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah sebuah aplikasi berbasis SPSS juga yang dirancang khusus untuk regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Solimun, 2017). Uji Moderasi (Uji Residual) ini digunakan untuk menguji apakah variabel Z (*Return On Asset*) mampu memoderasi hubungan antara variabel X yaitu *corporate social responsibility* (CSR) terhadap Y yaitu nilai perusahaan (Solimun, 2017). Perhitungan dalam penelitian ini, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan SPSS sebagai berikut :

$$Z=α+b\_{1}X+e$$

Dimana $\left‖ε\right‖=α+b\_{2}Y$

Dimana:

Y : Nilai Perusahaan

α : Konstanta

X : *Corporate Social Responsibility*

e : Error

Z : Profitabilitas

b1b2 : Koefisien Regresi

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dua jenis pengujian yaitu Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R-Square).

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) dengan Z sebagai variabel moderating Sani (2018). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic t sebagai:

$$t=\frac{\sqrt[r]{n-2}}{\sqrt[r]{1-r^{2}}}$$

Keterangan:

t : Nilai t hitung

r : Koefisien korelasi

n : Banyak sampel

Untuk menentukan nilai t-statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan df = (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Perumusan statistik yang digunakan:

* 1. Ho: rs = 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
	2. Ha: rs ≠ 0, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dengan kaidah pengambilan keputusan:

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila t hitung > t tabel atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig < 0,05), maka menolak Ho dan menerima Ha.
2. Bila t hitung < t tabel atau probabilitas > tingkat signifikansi (Sig > 0,05) maka menerima Ho dan menolak Ha.

**Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen itu sendiri. Nilai kofisien determinasi (R2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R2 kisaran di angka 0 berarti menunjukkan kemampuan suatu variabel-veriabel independen dalam menjelaskan variabel dependen itu sangat terbatas. Tetapi jika nilai R2 mendekati angka 1 itu berarti menunjukkan kemampuan suatu variabel-variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Penggunaan koefisien determinasi (R2) juga memiliki kelemahan yang mendasar diantaranya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Sehingga dalam menentukan model terbaik para peneliti telah menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena nilai ini dapat naik atau turun apabila adanya penambahan satu variabel independen ke dalam model.

Hasil dari uji koefisien determinasi (R2) dapat dilihat pada tabel Model *Summary* pada tabel *Adjusted R Square*. Besarnya nilai *Adjusted R Square* itu berarti menunjukan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut, sedangkan sisanya berarti dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian tersebut (Ghozali, 2016). Adapun rumus yang dipakai untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD=R^{2} x 100\%$$

Dimana:

KD : Koefisien Determinasi

R2 : Koefisien Korelasi

100 : Presentase Kontribusi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data penelitian diperoleh dari web resmi Bursa Efek Indonesia yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) yang berupa laporan tahunan (*annual report*) perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman periode 2015-2019.Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, sehingga dari 31 populasi perusahaan hanya terdapat 16 perusahaan yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan 15 perusahaan lainnya tidak memiliki kriteria tertentu pada *annual report* pada periode 2015-2019.

Adapun proses seleksi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Pemilihan Sampel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **Jumlah** |
| 1 | Perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2015-2019 | 31 |
| 2 | Perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang tidak melaporkan annual report selama periode pengamatan 2015-2019 | (15) |
| **Jumlah sampel yang memenuhi kriteria** | 16 |
| **Jumlah sampel penelitian (16 sampel, 5 tahun)** | 80 |

Sumber: data sekunder yang diolah (2020)

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Normalitas Sebelum Outlier**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 80 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 6.80761593 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .349 |
| Positive | .349 |
| Negative | -.314 |
| Test Statistic | .349 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000c |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

 Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa data perusahaan berjumlah 80. Kemudian besarnya nilai Kolmogorov-Smirnof adalah 0,349 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Karena data tidak terdistribusi normal maka dilakukan outlier data. Penyebab timbulnya outlier data pada penelitian ini dikarenakan ada beberapa data yang memiliki nilai ekstrim. Dari 80 data perusahaan sebanyak 41 data perusahaan dilakukan outlier sehingga data perusahaan yang dijadikan sampel menjadi 39 data.

**Gambar 4.1**

**Grafik Normal P-Plot Sebelum Outlier**



Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa data menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menyimpulkan bahwa metode regresi tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier**

**Model I**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 39 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .21110478 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .095 |
| Positive | .095 |
| Negative | -.083 |
| Test Statistic | .095 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

 Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier**

**Model II**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 39 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .16264731 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .106 |
| Positive | .106 |
| Negative | -.062 |
| Test Statistic | .106 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

 Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnof* adalah 0,095 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sedangkan hasil pengujian pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnof* adalah 0,106 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.3 dan tabel 4.4 nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai signifikansi yakni 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Adapun data yang terdistribusi secara normal tersebut juga dapat dilihat melalui hasil normal *probability plot* dimana datanya dapat dilihat dari penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal P-plot nya sebagai berikut:

**Gambar 4.2**

**Grafik Normal P-Plot Setelah Outlier**

**Model I**



Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

**Gambar 4.3**

**Grafik Normal P-Plot Setelah Outlier**

**Model II**



Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

 Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.2 dan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menyimpulkan bahwa metode regresi berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Model I**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Collinearity Statistics |
| Tolerance | VIF |
| 1 | CSR | 1.000 | 1.000 |
| a. Dependent Variable: TOBIN'S Q |

 Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Model II**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Collinearity Statistics |
| Tolerance | VIF |
| 1 | CSR | .402 | 2.490 |
| ROA | .279 | 3.582 |
| MODERATING | .172 | 5.822 |
| a. Dependent Variable: TOBIN'S Q |

 Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian uji multikolinearitas pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel CSR sebesar 1,000 sedangkan nilai VIF pada variabel CSR sebesar 1,000. Kemudian pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel CSR sebesar 0,402, variabel ROA sebesar 0,279, dan variabel moderating sebesar 0,179. Sedangkan nilai VIF pada variabel CSR sebesar 2,490, variabel ROA sebesar 3,582, dan variabel moderating sebesar 5,822. Dari masing-masing variabel pada tabel 4.5 dan tabel 4.6, nilai *tolerance* nya lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model I**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .013a | .000 | -.027 | .21394 | 2.216 |
| a. Predictors: (Constant), CSR |
| b. Dependent Variable: TOBIN'S Q |

 Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model II**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .638a | .406 | .356 | .16947 | 2.008 |
| a. Predictors: (Constant), MODERATING, CSR, ROA |
| b. Dependent Variable: TOBIN'S Q |

 Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai Durbin–Watson sebesar 2,216 dengan taraf signifikan 5%, untuk n=39 dan k=1 diperoleh nilai du 1,5396, nilai d dari persamaan tersebut berada pada du˂dw˂4-du atau 1,5396˂2,216˂4-1,5396. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai Durbin–Watson sebesar 2,008 dengan taraf signifikan 5%, untuk n=39 dan k=3 diperoleh nilai du 1,6575, nilai d dari persamaan tersebut berada pada du˂dw˂4-du atau 1,6575˂2,008˂4-1,6575. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 maka dapat disimpulkan dari kedua model tersebut tidak terdapat autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4.4**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Model I**



Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

**Gambar 4.5**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Model II**



Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 dan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa grafik tidak menunjukkan suatu pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar secara acak baik dibawah maupun diatas nilai 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 dan gambar 4.5 tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 4.9**

**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.032 | .062 |  | 16.549 | .000 |
| CSR | .011 | .144 | .013 | .078 | .938 |
| a. Dependent Variable: TOBIN'S Q |

Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.9, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$TOBIN^{'}S Q=1,032+0,011 CSR+ε$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 1,032 artinya jika nilai *corporate social responsibility* (X) nilainya sama dengan 0, maka nilai *tobin’s Q* (Y) adalah sebesar 1,032%.
2. Nilai koefisien *corporate social responsibility* (X) adalah 0,011, artinya apabila nilai *corporate social responsibility* (X) meningkat sebesar 1%, maka nilai *tobin’s Q* (Y) akan meningkat sebesar 0,011%.

**Uji Analisis Regresi Variabel Moderasi (*Moderated Regression Analysis*) (MRA)**

**Tabel 4.10**

**Hasil Analisis Regresi Variabel Moderasi**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.159 | .056 |  | 20.710 | .000 |
| CSR | -.644 | .180 | -.737 | -3.585 | .001 |
| ROA | -.029 | .007 | -1.064 | -4.318 | .000 |
| MODERATING | .146 | .030 | 1.533 | 4.878 | .000 |
| a. Dependent Variable: TOBIN'S Q |

Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.10, maka persamaan regresi dengan variabel moderasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ROA=1,159- 0,644 CSR+e$$

Dimana $\left‖ε\right‖=1,159-0,029 ROA+0,146$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 1,159 artinya apabila nilai CSR, ROA, dan nilai moderating nilainya sama dengan 0, maka nilai *tobin’s Q* (Y) adalah sebesar 1,159%.
2. Nilai koefisien *corporate social responsibility* (X) adalah -0,644, artinya apabila nilai *corporate social responsibility* (X) meningkat sebesar 1%, maka nilai *tobin’s Q* (Y) akan menurun sebesar 0,644%.
3. Nilai koefisien ROA (Z) adalah -0,029, artinya apabila nilai ROA (Z) meningkat sebesar 1%, maka nilai *tobin’s Q* (Y) akan menurun sebesar 0,029%.
4. Nilai koefisien *moderating* adalah 0,146, artinya apabila nilai *moderating* meningkat sebesar 1%, maka nilai tobin’s Q (Y) akan meningkat sebesar 0,146%.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji t (Parsial)**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.159 | .056 |  | 20.710 | .000 |
| CSR | -.644 | .180 | -.737 | -3.585 | .001 |
| ROA | -.029 | .007 | -1.064 | -4.318 | .000 |
| MODERATING | .146 | .030 | 1.533 | 4.878 | .000 |
| a. Dependent Variable: TOBIN'S Q |

Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Hasil uji parsial diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Tobin’s Q*

Nilai t hitung variabel *corporate social responsibility* (X) adalah sebesar -3,585 dan nilai t tabel sebesar 2.024 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.001. Karena nilai t hitung -3,585 < t tabel 2.024, dengan nilai probabilitas sig. sebesar 0.001 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tobin’s Q*. Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tobin’s Q* diterima.

1. Pengaruh *Return On Asset* terhadap *Tobin’s Q*

Nilai t hitung variabel *Return On Asset* (Z) adalah sebesar -4,318 dan nilai t tabel sebesar 2.024 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000. Karena nilai t hitung -4,318 < t tabel 2.024, dengan nilai probabilitas sig. sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tobin’s Q*. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa *Return On Asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tobin’s Q* diterima.

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Tobin’s Q* dengan *Return On Asset* sebagai Variabel *Moderating*

Nilai t hitung variabel *Return On Asset* (Z) adalah sebesar 4,878 dan nilai t tabel sebesar 2.024 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000. Karena nilai t hitung 4,878 > t tabel 2.024, dengan nilai probabilitas sig. sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh positif dan signifikan memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap *tobin’s Q*. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa *Return On Asset* mampu memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap *tobin’s Q* diterima.

**Koefisien determinasi (R2)**

**Tabel 4.12**

**Pedoman untuk memberikan Interprestasi Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

 Sumber: Sugiyono (2017)

**Tabel 4.13**

**Hasil Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .638a | .406 | .356 | .16947 | 2.008 |
| a. Predictors: (Constant), MODERATING, CSR, ROA |
| b. Dependent Variable: TOBIN'S Q |

 Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,406 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *corporate social responsibility* (X) dengan *tobin’s Q* (Y) dan *Return On Asset* (Z) mempunyai tingkat hubungan yang sedang, yaitu sebesar:

$$KD=R^{2} x 100\%$$

= 0,406 x 100%

= 40,6%

**Pembahasan**

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Tobin’s Q***

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa keberlangsungan perusahaan bergantung pada bagaimana kemampuan perusahaan memenuhi tujuan ekonomi dan non ekonominya. Salah satu kebutuhan ekonomi dan non-ekonomi dapat diwujudkan melalui aktivitas-aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, *corporate social responsibility* (CSR) menjadi proporsi kerja perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. Informasi kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) menunjukkan bagaimana perusahaan bertanggung jawab memenuhi ketiga aspek yaitu aspek sosial, ekonomi dan lingkungan, karena investor memandang bahwa perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) memiliki resiko yang rendah atas pengeluaran biaya-biaya yang tidak menambah *value added* bagi perusahaan seperti demo buruh atau sabotase masyarakat, hal itu menjamin konsistensi pengembalian yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *corporate social responsibility* (X) adalah sebesar -3,585 dan nilai t tabel sebesar 2.024 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.001. Karena nilai t hitung -3,585 < t tabel 2.024, dengan nilai probabilitas sig. sebesar 0.001 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tobin’s Q*. Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tobin’s Q* diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agung (2018), Gherghina dan Vintilă (2016), Yuni (2018), Ariani, et al (2018), dan Purbawangsa et. al(2019) juga menyimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

**Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan**

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Menurut Kasmir (2010) profitabilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Laba yang besar maupun yang kecil akan mempengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan profitabilitasnya akan meningkatkan kepercayaan investor untuk memberikan dana mereka untuk dikelola oleh perusahaan yang bersangkutan, Profitabilitas tinggi menunjukkan prospek yang baik bagi perusahaan sehingga investor akan merespons sinyal secara positif dengan meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan (Zuhroh, 2019).

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Return On Asset* (Z) adalah sebesar -4,318 dan nilai t tabel sebesar 2.024 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000. Karena nilai t hitung -4,318 < t tabel 2.024, dengan nilai probabilitas sig. sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tobin’s Q*. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa *Return On Asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tobin’s Q* diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Frandy, dkk (2017), Suryati, dkk (2019) dan Zuhroh (2019) juga menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Moderating***

Teori legitimasi merupakan perjanjian sosial antara perusahaan dan masyarakat disekitar perusahaan itu mengkonsumsi sumber daya (Ulum, 2017). Dalam teori legitimasi, perusahaan tersebut berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat sehingga dapat diterima dilingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan hanya bisa bertahan apabila masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi atau perusahaan beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Fatoni dkk, 2016). Adanya teori legitimasi ini akan memberikan landasan bahwa perusahaan harus mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilaksanakan perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik tanpa adanya konflik dimasyarakat maupun dilingkungan tempat beroperasi. Perusahaan tersebut juga harus menerapkan dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan hidup agar perusahan tersebut disamping mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku dimasyarakat juga berupaya untuk meningkatkan nilai perusahaan dari perusahaan itu sendiri. Dimensi ekonomi dapat diterapkan melalui profitabilitas perusahaan sementara dimensi sosial beserta dimensi lingkungan hidup dapat diterapkan melalui *corporate social responsibility* (CSR) (Wahyuni, 2018). Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer powernya akan meningkat agar dapat meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi. Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Return On Asset* (Z) adalah sebesar 4,878 dan nilai t tabel sebesar 2.024 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000. Karena nilai t hitung 4,878 > t tabel 2.024, dengan nilai probabilitas sig. sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh positif dan signifikan memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap *tobin’s Q*. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa *Return On Asset* mampu memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap *tobin’s Q* diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah, dkk (2017), Frandy, dkk (2017), Bagas Oktariko dan Lailatul Amanah (2018), Ariani, et al (2018), Ida Nuryana dan Elisabet Bhebhe (2019), Tenriwaru (2020), dan Jovita (2020) juga menyimpulkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderating terbukti mampu memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan (*tobin’s Q*) dengan profitabilitas (ROA) sebagai variabel *moderating* pada perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA) pada perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2019.
2. *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tobin’s Q* pada perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2019.
3. *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *Tobin’s Q* pada perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2019.

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dilakukannya penelitian dimasa yang akan datang guna memperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian ini sebelumnya. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan dalam mengambil periode pengamatan penelitian hanya mengambil periode 2015-2019, sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yang mempengaruhi nilai perusahaan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 40,6% sisanya 59,4%, sehingga terdapat variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap nilai perusahaan misalnya struktur modal, struktur aktiva dan rasio aktivitas.
3. Perusahaan yang dijadikan sampel penelitian hanya terbatas pada perusahaan sektor manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sehingga kurang mewakili seluruh emiten yang ada di Bursa Efek Indonesia.
4. Data yang digunakan adalah data sekunder yang mungkin terdapat kesalahan dalam memasukkan data yang berupa angka.

**Saran**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih perlu dibenahi, oleh karena itu peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Perusahaan sudah harus diwajibkan dalam menerapkan praktik *corporate social responsibility* dengan memperhatikan peningkatan kondisi sosial yang lebih diperluas dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan saat ini dan masa mendatang, agar perusahaan mendapatkan impact berupa kepercayaan yang diberikan oleh investor serta masyarakat sekitar lingkungan perusaahan bahwa perusahaan mampu mengelola keuntungan yang digunakan tersebut untuk kepedulian pihak internal dan eksterrnal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sektor dan memperpanjang periode penelitian.
3. Melihat dari hasil nilai R square sebesar 40,6%, yang berarti variabel dependen dipengaruhi variabel-variabel independent hanya sebesar 40,6% dalam penelitian ini, dengan sisa 59,4% yang artinya terdapat variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent lain dalam penelitiannya.

**REFERENSI**

Agung dan Anak Ayu Mutya Armika. (2018). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi* Universitas Udayana, 22 (1): 80-107.

Ariani Rida, Riana Sitawati, dan Sam’ani. (2018). Pengaruh Pengungkapan CSR dan GCG terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Prima Ekonomika*, 9 (1).

Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Dzikir (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). *AJAR* Vol. 03 No. 02 (Agustus) 2020, 219-235. Universitas Muslim Indonesia.

Frandy. (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). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.

Gherghina, Ştefan Cristian, and Georgeta Vintilă. 2016. Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Policies on Firm Value: The Case of Listed Companies in Romania. *Economics and Sociology* 9(1): 23–42.

Hafez, Hassan. 2016. Corporate Social Responsibility and Firm Value: An Empirical Study of an Emerging Economy. *Journal of Governance and Regulation* 5(4): 40–53.

Irwansyah, Lestari, Y., Kusumawardani, A. dan Erdiyanti, J. (2017). Corporate Social Responsibility Disclosure, Leverage, and Firm Value: The Moderating Role of Profitability. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*. 35.

Janang, Joanne Shaza, Corina Joseph, dan Roshima Said. (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Society Disclosure: the Application of Legitimacy Theory. *International Journal of Business and Society* Vol. 21 No. 2 Hal. 660-678. Universitas Malaysia Sarawak, Universitas Teknologi Mara.

Jovita, Sabella. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Subsektor Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018. Skripsi. STIE Indonesia Banjarmasin.

Mardi (2019). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan melaluiCorporate Social Responsibility(CSR). *E-Jurnal Akuntansi* Universitas Udayana Vol.26. 2 Februari (2019): 1518-1544. Universitas Mataram.

Nuryana, Ida dan Bhebhe, Elisabet. (2019). Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Accounting and Financial Review,* 2 (2).

Oktariko, Bagas dan Amanah, Lailatul. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi,* 7 (9).

Puja, Betslen, Rifa Dandes, dan Herawati. (2020). Pengaruh kinerja lingkungan, kinerja perusahaan dan karakteristik perusahaan terhadap corporate social responsibility. *Fakultas ekonomi dan bisnis*. Universitas Bung Hatta*.*

Purbawangsa, Ida Bagus Anom, Solimun Solimun, Adji Achmad Reinaldo Fernandes, dan Sri Mangesti Rahayu. 2017. Corporate Governance, Corporate Profitability toward Corporate Social Responsibility Disclosure and Corporate Value (Comparative Study in Indonesia, China and India Stock Exchange in 2013-2016). *Social Responsibility Journal*.

Sari, Putri, Prihandini, Wiwiek. (2019). “Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness in Perspective Legitimacy Theory”. *International Journal of Economics, Business and Accounting Reseach* Vol. 3 Issue-4. ABFI Institute Perbanas.

Suryati, Alfonsia Klofilda, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astiti. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Empirirs pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2016). *Forum Manajemen* Volume 17 Nomor 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Undang-undang PT Nomor 40 Tahun 2007 pasal 47 Tentang Perseroan Terbatas.

Tenriwaru, Fadliah, Nasaruddin. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Ajar* Vol. 3 No.01 Hal. 68-87. Universitas Muslim Indonesia.

*Website Bursa Efek Indonesia*. (n.d.). <https://www.idx.co.id/>

*Website Global Reporting Initiative*. (n.d.). https://[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)/

Zallom, Bilal Fayiz Omar Nidal Omar. (2016). “Corporate Social Responsibility and Market Value: Evidence from Jordan.” *Journal of Financial Reporting and Accounting* 14(1): Pp.

Zuhroh, I. (2019). “The Effects of Liquidity, Firm Size, and Profitability on the Firm Value with Mediating Leverage.” *KnE Social Sciences* 3(13): 203.