
**PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MEMODERASI HUBUNGAN PROFITABILITAS
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**
(Studi Kasus Sektor Industri Makanan dan Minuman Pada Tahun 2017-2020)

Rani Puspita Sari^{1*}, Dedy Dwi Arseto²
Program Studi Akuntansi, STIE Bina Karya
Jln. Diponegoro (Simp. Rambung) Kota Tebing Tinggi
*Email : dedydwiarseto@gmail.com

Naskah Masuk: 22-11-2022 ; Diterima: 22-11-2022; Terbit: 23-11-2022

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Makanan Dan Minuman Pada Tahun 2017-2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Makanan dan Minuman terdaftar di BEI pada periode 2017-2020. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 10 perusahaan dengan tahun pengamatan selama 4 tahun sehingga total sampel adalah 40. Metode analisis penelitian ini menggunakan metode eksplanator. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci : Profitabilitas, Nilai Perusahaan, Corporate Social Responsibility.

ABSTRACT

The objective of this study is the effect of profitability on corporate value with corporate social responsibility as a moderating variable (a case study in a manufacturing company in the food and beverage industry sector in 2017-2020). The population in this research are Manufacturing Companies in the Food and Beverage Industry Sector that are listed on the IDX in the 2017-2020 period. The sample determination technique used was purposive sampling with a sample of 10 companies with 4 years of observation so that the number of samples was 40. The method of analysis in this study used the explanatory method. The results of data processing show that profitability has no effect on firm value.

Keywords: Profitability, Firm Value, Corporate Social Responsibility.

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

PENDAHULUAN

Pasar saham ialah sumber modal yang utama bagi perusahaan. Perusahaan yang terdaftar dapat meningkatkan sumber pendanaannya dengan menjual ekuitas perusahaan di pasar modal. Perkembangan pasar saham senantiasa bakal menyumbangkan partisipasi positif bagi perkembangan perekonomian (Rahmawati, 2020). Di Indonesia, kepanikan pasar saham terjadi selama krisis ekonomi 1997-1998, di mana kondisi ekonomi yang tidak stabil mempengaruhi harga saham pada bursa. Krisis subprime mortgage yang berasal dari AS di tahun 2008 serta menyebar ke negara lain juga mengakibatkan penurunan pada sektor industri dan pada akhirnya harga saham menurun (Mita, 2013). Ditahun 2020, seluruh negara terinfeksi virus Covid-19, tetapi awalnya tidak mempengaruhi pasar saham. Namun, pasar saham bereaksi negatif karena korban semakin dikonfirmasi (Guan, 2020). Hal itu juga yang menyebabkan bursa saham anjlok, terutama setelah WHO menyatakan Covid-19 sebagai pandemi (Nurmasari, 2020) juga terjadinya *abnormal return* (Khairunnisa dan Nabila, 2015).

Seperti yang diberitakan Kompas pada 2 September 2020, semenjak pandemi Covid-19, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) belum bisa pulih ke posisi semula pada kisaran 5.942 di Maret 2020, dan penurunan terbesar terjadi di bulan April saat indeks berada di level terendah tahun ini pada 3.937

(www.money.kompas.com). Pada 3 April 2020, dilaporkan data kas mingguan yang dirilis oleh Bursa efek Indonesia (BEI) menunjukkan tiga indeks industri mendukung tren IHSG selama sepekan, yakni sektor industri dasar naik 11,39%, industri manufaktur meningkat 6,01%, serta sektor barang konsumsi yaitu 5,46% dalam satu minggu (www.investasi.kontan.co.id).

Industri makanan serta minuman cenderung menjadi fokus serta penyumbang terbesar bagi pertumbuhan manufaktur dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebuah artikel mengatakan industri makanan dan minuman mampu berada dalam krisis (<https://amp.kontan.co.id/news/industri-makanan-dan-minuman-kebal-krisis>). Selain itu, peluang untuk berinvestasi di industri makanan juga minuman amat prospektif sebab pasarnya juga terekspos luas melalui total masyarakat yang sangat banyak.

Persaingan pada dunia bisnis saat ini semakin ketat, sehingga setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk meningkatkan nilai perusahaan di hadapan publik serta pemangku kepentingan lainnya, terutama penanam modal. Nilai suatu perusahaan menggambarkan bagaimana perasaan penanam modal mengenai level kesuksesan dari satu perusahaan yang tercermin melalui harga saham. Menurut (Shidiq, 2013) Nilai perusahaan yaitu nilai yang menggambarkan jumlah yang siap dibeli penanam modal pada perusahaan, semakin banyak penanam modal tertarik untuk berinvestasi, nilai perusahaan juga akan meningkat (Ilmiani, A., & Sutrisno, 2014).

Adapun faktor utama untuk meningkatkan Nilai Perusahaan yaitu Profitabilitas yang ditunjukkan sebagai *Return On Asset* (ROA), berdasarkan (Kasmir, 2015), Profitabilitas yaitu skala yang mengukur kekuatan perusahaan dalam mencari profit selama periode waktu tertentu. Atas dasar analisis terdahulu, ada perbedaan atau inkonsistensi hasil penelitian tentang dampak profitabilitas pada nilai perusahaan, sehingga variabel CSR dipilih sebagai variabel moderat yang menguatkan atau melemahkan pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan (PBV). CSR adalah filosofi yang menekankan tanggung jawab, tanggung jawab perusahaan mencapai keseimbangan antara penekanan yang ditempatkan pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan atau hasil tiga kali lipat (Hasan, 2015).

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Keuangan

(Pandey, 2015) Manajemen Keuangan merupakan kegiatan manajerial yang berhubungan dengan perencanaan serta pengendalian sumber daya keuangan perusahaan.

Pasar Modal

(Tandelilin, 2017) mendefinisikan pasar modal yaitu tempat perjumpaan antar sisi yang mempunyai dana lebih serta sisi yang butuh dana melalui cara memperdagangkan sekuritas.

Teori Sinyal

(Fahmi, 2012), Teori sinyal yaitu teori yang menguraikan mengenai naik turunnya harga pasar untuk mempengaruhi putusan investor.

Nilai Perusahaan

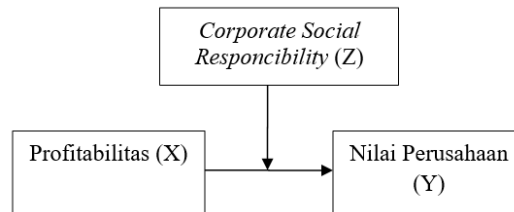
(Fahmi, 2015) nilai perusahaan yaitu skala nilai pasar yang akan menjelaskan keadaan yang ada di pasar.

Profitabilitas

(Kasmir, 2015), Profitabilitas yaitu skala yang mengukur kekuatan perusahaan dalam mencari profit selama periode waktu tertentu.

Corporate Social Responsibility

(Rahmawati, 2012) CSR yaitu kewajiban perusahaan untuk bergabung pada pembangunan perekonomian lanjut, bekerja sama dengan karyawan perusahaan, keluarga serta kelompok sekitar juga penduduk luas untuk menaikkan taraf hidup masyarakat.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Berdasarkan skema kerangka konseptual sebelumnya menjelaskan apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating pada sektor industri makanan dan minuman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan berupa analisis kuantitatif dengan menggunakan metode untuk menjabarkan posisi pada setiap variabel yang akan diuji dan juga hubungan diantara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2020 berjumlah 26 perusahaan yang menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penarikan sampelnya. Teknik pengumpulan data menggunakan riset kepustakaan dan dokumentasi. Variabel dalam penelitian ini yakni Profitabilitas, Nilai Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji t (Parsial)

Tabel 1.
Uji t (Parsial)

Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN
Method: Least Squares
Date: 10/10/22 Time: 20:20
Sample: 1 40
Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PROFITABILITAS	0.008815	0.016946	0.520181	0.6061
CSR	-0.090546	0.134115	-0.675140	0.5039
MODERATING	0.010189	0.034255	0.297438	0.7678
C	0.417363	0.262925	1.587386	0.1212

R-squared	0.018562	Mean dependent var	0.338441
Adjusted R-squared	-0.063225	S.D. dependent var	1.494793
S.E. of regression	1.541322	Akaike info criterion	3.797798
Sum squared resid	85.52429	Schwarz criterion	3.966686
Log likelihood	-71.95596	Hannan-Quinn criter.	3.858863
F-statistic	0.226956	Durbin-Watson stat	2.251435
Prob(F-statistic)	0.877018		

Sumber : Data Olahan Eviews (2022)

1. Uji Hipotesis Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan
Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.5201 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k =39) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.02269. Sehingga t_{hitung} (0,5201) < t_{tabel} (2.02269), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,60 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan dan Minuman.
2. Uji Hipotesis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan
Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0.6751. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k =39) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.02269. Sehingga t_{hitung} (-0.6751) > t_{tabel} (-2.02269), dan nilai signifikansinya sebesar 0,50 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan dan Minuman

b. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Tabel 2.
Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Dependent Variable: NILAI PERUSAHAAN
Method: Least Squares
Date: 10/10/22 Time: 20:20
Sample: 1 40
Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PROFITABILITAS	0.008815	0.016946	0.520181	0.6061
CSR	-0.090546	0.134115	-0.675140	0.5039
MODERATING	0.010189	0.034255	0.297438	0.7678
C	0.417363	0.262925	1.587386	0.1212
R-squared	0.018562	Mean dependent var		0.338441
Adjusted R-squared	-0.063225	S.D. dependent var		1.494793
S.E. of regression	1.541322	Akaike info criterion		3.797798
Sum squared resid	85.52429	Schwarz criterion		3.966686
Log likelihood	-71.95596	Hannan-Quinn criter.		3.858863
F-statistic	0.226956	Durbin-Watson stat		2.251435
Prob(F-statistic)	0.877018			

Sumber : Data Olahan Eviews (2022)

Dari tabel 2. dapat dijelaskan jika nilai signifikansi moderating adalah $0.76 > 0.05$ dengan nilai t-statistic 0.29, maka hipotesis ke tiga ditolak. Artinya CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan.

KESIMPULAN

- Hasil Hipotesis 1 ditolak, artinya Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- Hasil Hipotesis 2 ditolak, artinya *Corporate Social Responcibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
- Hasil Hipotesis 3 ditolak, artinya Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responcibility* sebagai variabel moderating.

SARAN

- Bagi investor diharapkan investor dapat mempertimbangkan pada saat melakukan investasi.
- Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan penambahan variabel penelitian dan penambahan variabel moderating. Serta memperluas sampel penelitian, misalnya memperpanjang periode pengamatan dan menambahkan sampel perusahaan dari semua jenis kategori makanan dan minuman di pasar modal yang lain agar sampel yang didapat lebih akurat.

REFERENSI

- Abdullah. (2013). *Manajemen Perbankan. Edisi Revisi. Malang : BPUMM.*
- Abdurahman. (2020). *Analisis Pengaruh ROA, CR, IO Terhadap PBV Dengan DER Sebagai Variabel Intervening.*
- Agilia Zahroh Nurofiqoh. (2019). *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responcibility Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI).*
- Aina, S. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar Di JakartaIslamic Index (JII). Malang: Universitas IslamNegeri. Skripsi: tidak dipublikasikan.*

- Alkassim. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(January 2016), 1–5. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>.
- Anggitasari. (2017). *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Struktur Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi* jurnal Akuntansi. No2. II, 1–15.
- Apriyan, R. (2018). *Analisis Pengaruh Nilai Tukar (Kurs), Inflasi dan Suku Bunga (BI Rate) Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Studi Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2011 – 2015*. Skripsi. Program Studi Man.
- Bambang, N.; (2017). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Factors Affecting Community Participation in the Implementation of Corporate Social Responsibility Program*. *Proceeding Biology Educa*. 224–228.
- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Beureukat, B. (2019). *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(1), 31–45. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i1.512>