

**PERANAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DALAM MEMODERASI PENGARUH
PROFITABILITAS DAN *FIRM SIZE* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Sektor
Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar
di BEI periode 2016-2019)**

Widya Hardianti Kusumawardani¹, Erna Lovita, S.E., Ak., CA., M.Si., CSRS., CSRA²

Departemen Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

widya1002@gmail.com; erna_lovita@stei.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peranan *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas dan *Firm Size* Terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda serta *Moderate Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan *Software Eviews 10*. Populasi dalam penelitian ini ialah perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 7 perusahaan sehingga total observasi dalam penelitian ini sebanyak 28 data observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder berupa data *annual report* yang diunduh melalui situs resmi IDX : www.idx.co.id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan *firm size* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dan *firm size* terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci : *Profitabilitas, Firm Size, Nilai Perusahaan, Corporate Social Responsibility*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan didalam jangka panjangnya, selalu berusaha dalam mempertahankan keunggulan bisnisnya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Tujuan perusahaan didalam mengoptimisasi nilai perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, salah satunya ialah keputusan keuangan yang diambil oleh manajemen dapat mempengaruhi keputusan keuangan lainnya yang akan berdampak pada nilai perusahaan. Menurut Wiagustini (2010), nilai perusahaan ialah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut akan dijual. Semakin tinggi suatu nilai yang di dapat perusahaan, maka semakin besar kemakmuran yang mungkin akan diterima oleh pemilik perusahaan. Baik buruknya suatu nilai perusahaan dapat digambarkan dalam keadaan perusahaan itu sendiri, sehingga nilai perusahaan dapat juga dijadikan acuan bagi calon investor dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi.

Pada 2019, PT Indo Farma Tbk. mencatat kerugian bersih hingga Rp38,84 miliar pada kuartal III-2019. Kerugian ini disebabkan seiring dengan penurunan usaha penjualan perseroan. Menurunnya penjualan perseroan juga berpengaruh pada menurunnya jumlah aset perseroan (alinea.id/bisnis). Dalam kasus tersebut, penurunan penjualan yang menghasilkan laba atau profit lebih kecil akan berakibat menurunnya nilai perusahaan. Menurunnya laba bersih dapat berdampak buruk bagi perusahaan dan para investor, sebab hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan kurang mampu beroperasi secara maksimal dan prospek di masa yang akan datang juga akan dinilai buruk.

Profitabilitas ialah salah satu indikator kinerja yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam mengolah dan mengelola kekayaan perusahaan yaitu berupa laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas dapat diketahui dengan cara yaitu dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam waktu periode tertentu dengan jumlah modal atau aktiva perusahaan tersebut yang dinyatakan dalam persentase (Sartono, 2010). Menurut Maher *et. al.* (2008) profitabilitas ialah beberapa ukuran mengenai kemampuan perusahaan dalam mendapatkan penghasilan relatif terhadap pendapatan perusahaannya. Profitabilitas dapat diukur dengan berbagai macam rasio. Rasio menghasilkan sesuatu dalam bentuk angka ketika dimana suatu angka membagi angka lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa & Utaminingsih (2014), Febriana (2016), Novari & Lestari (2016), Pramana & Mustanda (2016), Suwardika & Mustanda (2017), Beureukat (2017), serta Raningsih & Artini (2018) menghasilkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa prospek perusahaan yang sangat bagus dapat meningkatkan permintaan saham oleh para investor. Namun, menurut Wulandari & Wiksuana (2017) profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain profitabilitas, faktor lain salah satunya ialah ukuran perusahaan (*firm size*) yang juga dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran atau skala perusahaan, maka akan semakin mudah perusahaan dalam memperoleh sumber pendanaan, baik yang bersifat internal maupun bersifat eksternal. Dalam hal ini, ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan di proksikan dengan *SIZE*. Rachmawati & Pinem (2015), Febriana (2016), Rudangga & Sudiarta (2016), serta Novari & Lestari (2016) menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya, peningkatan ukuran perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh pendanaan. Sedangkan menurut Denziana & Monica (2016), Suwardika & Mustanda (2017) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda, yang kemungkinan diakibatkan adanya faktor lain yang ikut serta dalam mempengaruhi hubungan profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan suatu sarana yang dapat memberikan informasi mengenai tanggung jawab perusahaan seperti yang terikat pada *triple bottom lines* yaitu tanggung jawab perusahaan yang dilihat dari aspek keuangan, lingkungan, dan sosial. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung

jawab sosial perusahaan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel pemoderasi hubungan antara profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Menurut Gherghina & Vintila (2016), CSR memiliki hubungan yang sangat luas antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan serta lingkungannya. Pengungkapan tanggung jawab sosial sangat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan investor untuk pengambilan keputusan investasi. Peraturan mengenai CSR diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 yang mengatur tentang Penanaman Modal, dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Peran CSR dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan ditunjukkan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan & Astika (2014), Pramana & Mustanda (2016), dan Beureukat (2018) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan, dan pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi terbukti berpengaruh positif terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. Perusahaan yang dapat meningkatkan profitabilitasnya dapat pula meningkatkan nilai suatu perusahaannya. Namun, tingkat profitabilitas yang tinggi tidak selalu menjadi jaminan atas meningkatnya nilai suatu perusahaan. Perusahaan yang peduli terhadap lingkungannya dianggap lebih memperhatikan prospek kinerja perusahaan di masa yang akan datang, sehingga dinilai positif oleh para investor. Hasil yang berbeda di peroleh Dewa & Utaminingsih (2014), Hermawan & Maf'ulah (2014), Raningsih & Artini (2018), serta Itsnaini & Subardjo (2017) yang menunjukkan hasil dimana CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Peran moderasi CSR pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dijelaskan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Imron *et al.* (2013), CSR mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Namun, menurut Pramana & Mustanda (2016) dan Wulandari & Wiksuana (2017), bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan ukuran tingkat keberhasilan maupun tingkat kegagalan suatu perusahaan atau divisi tertentu untuk menghasilkan pendapatan yang memadai untuk menutupi biaya operasinya serta memberikan pengembalian kepada pemiliknya (Kieso *et al.*, 2014). Menurut Warren *et al.*, (2009), analisis profitabilitas berfokus terutama pada hubungan antara hasil operasi dan sumber daya yang tersedia. Menurut Weygandt *et al.*, (2015), rasio profitabilitas merupakan ukuran penghasilan atau keberhasilan operasi suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Ada terdapat banyak jenis rasio di dalam rasio profitabilitas, yaitu:

- a) *Return on Assets* (ROA) merupakan salah satu jenis rasio di dalam rasio profitabilitas yang mengukur suatu perusahaan dengan menggunakan keseluruhan aktiva yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan laba setelah pajak.
- b) *Return on Equity* (ROE) merupakan salah satu jenis rasio di dalam rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan modal yang dimiliki suatu perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum pajak dan bunga dengan penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.
- c) *Net Profit Margin* (NPM) adalah salah satu jenis rasio di dalam rasio profitabilitas yang mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari total penjualan yang dilakukan perusahaan dalam periode waktu tertentu.
- d) *Operating Profit Margin* (OPM) adalah salah satu jenis rasio di dalam rasio profitabilitas yang mengukur tingkat kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan laba operasi yaitu laba yang diperoleh sebelum adanya beban bunga dan beban pajak yang dibandingkan dengan total penjualan yang diperoleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.

- e) *Gross Profit Margin* (GPM) merupakan salah satu jenis rasio di dalam rasio profitabilitas yang mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba kotor (*gross profit*) dengan total penjualan yang telah dilakukan perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.

Harahap (2013) menyatakan bahwa kualitas yang sangat tinggi yang dimiliki oleh rasio profitabilitas, yaitu: Rasio adalah deretan angka-angka yang lebih mudah untuk dibaca dan diartikan; Rasio ini merupakan suatu pengganti yang sederhana dari keseluruhan informasi yang telah disajikan di dalam laporan keuangan; Dapat mengetahui posisi keuangan di lingkup industri; Bermanfaat dalam pengambilan keputusan; Menstandarisasi ukuran suatu perusahaan; Dalam membandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya sangat mudah; Mudah dalam menentukan prediksi di masa depan.

2.1.2 Ukuran Perusahaan

Menurut Brigham & Houston (2010) ukuran perusahaan ialah merupakan ukuran atau skala suatu perusahaan yang terlihat dari seluruh total aset perusahaan pada akhir periode tertentu yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang sudah termasuk dalam kategori *well established* cenderung merupakan perusahaan skala atau ukuran perusahaan yang besar. Perusahaan tersebut akan semakin mudah untuk memperoleh modal yang ada di pasar modal, jika dibandingkan dengan perusahaan yang berskala atau berukuran kecil akan sangat sulit untuk memperoleh modal yang ada di pasar modal (Sartono, 2010).

Biasanya ukuran perusahaan dibagi menjadi tiga (3) jenis atau kategori yaitu perusahaan skala kecil (*small firm*), perusahaan skala sedang (*medium firm*), perusahaan skala besar (*large firm*). Perusahaan dengan skala besar biasanya lebih diperhatikan dan lebih dikenal oleh masyarakat. Biasanya perusahaan ini akan memiliki kecenderungan dalam menjaga stabilitas dan kondisi perusahaannya, serta mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaannya. Untuk menentukan ukuran suatu perusahaan ialah dengan menggunakan *log natural* dari total aset.

2.1.3 Nilai Perusahaan

Gambaran tentang suatu kondisi perusahaan, baik atau buruknya manajemen perusahaan dalam mengelola kekayaan perusahaan yang dapat terlihat dari baiknya tingkat pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh oleh perusahaan ialah merupakan cerminan dari nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan sudut pandang investor terhadap tingginya pencapaian keberhasilan perusahaan yang selalu dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi akan dapat meningkatkan tingginya tingkat kepercayaan para investor di masa depan. Menurut Keown *et al.* (2011), nilai dari suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas, tetapi bergantung juga kepada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan tersebut.

2.1.4 Corporate Social Responsibility

Di Indonesia, *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatur dalam regulasi pemerintah dalam pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dimana ayat 1 nya berbunyi “*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau yang berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan*”. Ruang lingkup CSR diantaranya adalah *Basic Responsibility*; *Organizational Responsibility*; dan *Social Responsibility*.

Praktik pengungkapan CSR diatur oleh Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) di dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 Paragraf 9 yang menjelaskan bahwa “*Perusahaan dapat menyajikan laporan tambahan dalam laporan keuangan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (value added statement), khususnya bagi perusahaan industri dikarenakan faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan yang penting,*

serta menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan yang penting.”

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan yang memiliki rasio profitabilitas yang tinggi akan dengan mudah menarik minat investor untuk menanamkan modalnya. Tingginya tingkat laba yang dihasilkan, mengartikan bahwa prospek perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya di masa yang akan datang sangat tinggi, sehingga nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham perusahaan akan semakin meningkat.

Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Novari & Lestari (2016), Suwardika & Mustanda (2017), Denziana & Monica (2016), dan yang memperoleh hasil analisis bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian dan hasil dari berbagai penelitian yang terdahulu, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Profitabilitas berpengaruh dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan

2.2.2 Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan permintaan suatu saham perusahaan disebabkan atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal yang berakibat naiknya nilai suatu perusahaan.

Menurut Rachmawati & Pinem (2015), Rudangga & Sudiarta (2016), serta Novari & Lestari (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian dan hasil dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Ukuran Perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan

2.2.3 Corporate Social Responsibility dalam Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan harapan yang tinggi terhadap nilai di masa yang akan datang dapat menyebabkan perusahaan tersebut akan dinilai tinggi oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, diharapkan CSR dapat mempengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan selalu berusaha dalam meningkatkan pengungkapan kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha dalam meyakinkan para investor.

Menurut Bulan & Astika (2014) serta Pramana & Mustanda (2016), CSR mempunyai pengaruh yang positif dan mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Corporate Social Responsibility dapat memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

2.2.4 Corporate Social Responsibility dalam Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

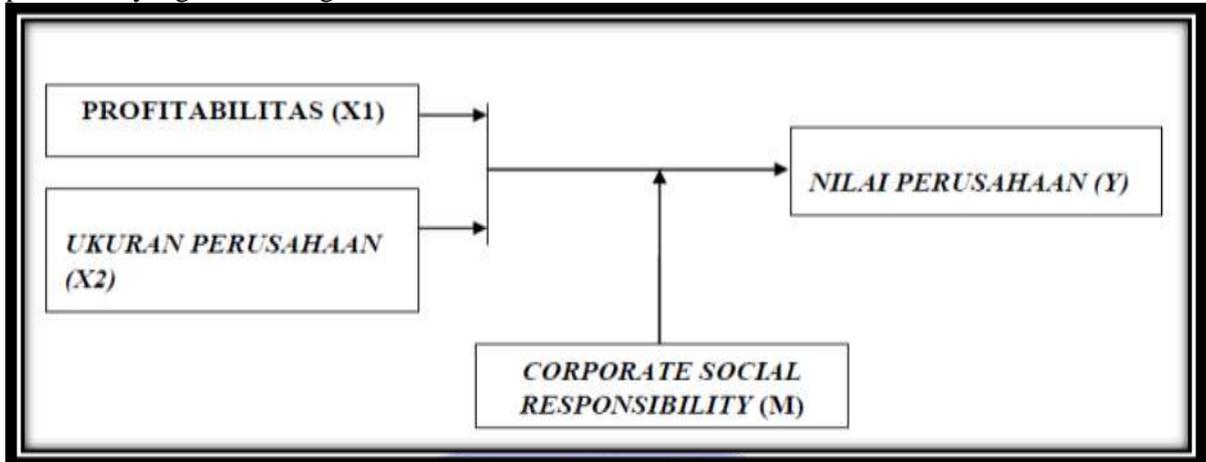
Perusahaan dengan skala besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan berupaya mengungkapkan informasi yang lebih luas dalam rangka mengurangi biaya keagenan tersebut termasuk CSR Perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar pula tanggungjawab sosial perusahaannya. CSR berpengaruh dalam penilaian calon investor. Ketika perusahaan melaksanakan CSR sebagai bentuk tanggungjawab sosialnya, maka keberlangsungan perusahaan itu semakin terjaga dan investor akan semakin berminat untuk berinvestasi.

Hal ini senada dengan Imron et al., (2013), bahwa CSR mampu memperkuat hubungan yang positif antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

2.3 Kerangka Konseptual

Didasarkan dari teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menentukan kerangka pemikiran yang sesuai dengan teori tersebut ialah:



Gambar 2.1a Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah atau bukan buatan, tetapi penelitian melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian sekunder pada perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan analisis regresi yang menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa dari sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2019. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan *purposive sampling* ialah pendekatan yang mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan ialah sebagai berikut:

- Perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2019;
- Perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan di BEI secara lengkap dan konsisten;
- Perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang tidak mengalami kerugian selama periode 2016-2019;
- Perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang mempublikasikan laporan mengenai kegiatan CSR atau *sustainability report* secara lengkap dan konsisten selama periode 2016-2019;

- e. Perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang memiliki kelengkapan data-data terkait dengan variabel yang diperlukan dan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka di dapatkan sampel sebanyak 7 perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi pada penelitian ini selama 4 tahun. Sehingga total sampel yang digunakan sejumlah 28 perusahaan. Beberapa perusahaan tereliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini ialah data sekunder. Data di dalam penelitian ini di peroleh dari laporan tahunan yang telah di audit dan telah dipublikasikan di dalam periode tahun 2016-2019. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat digunakan dengan tinjauan kepustakaan, serta mengakses situs atau *web* yang terkait dengan variabel penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif

	TOBIN_Q	ROA	SIZE	CSR
Mean	2.183571	0.050954	21.78150	0.346150
Median	2.001500	0.042000	20.60170	0.368150
Maximum	4.951500	0.113800	29.68010	0.571400
Minimum	0.908700	0.012300	14.99910	0.087900
Std. Dev.	1.049381	0.031020	4.903243	0.181087
Observations	28	28	28	28

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2020

Berdasarkan data tabel 4.3, terdapat nilai mean, median, maximum, minimum, standar deviasi serta total pengamatan untuk masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel total pengamatan sebanyak 28 dari 7 perusahaan jasa sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2019. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah Nilai perusahaan yang diproksikan dengan Tobin's Q. Variabel independen dalam penelitian ini ialah profitabilitas yang diproksikan dengan ROA, serta *firm size* yang diproksikan dengan SIZE. Variabel moderasi dalam penelitian ini ialah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hasil uji statistik untuk nilai perusahaan maksimum dimiliki oleh Rukun Raharja Tbk. tahun 2018, sedangkan nilai perusahaan minimum dimiliki PT PP Presisi Tbk. tahun 2019. Nilai standar deviasi data nilai perusahaan (*Tobin's Q*) yaitu 1.049381 lebih kecil daripada nilai rata-rata yaitu 2.183571. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penyebaran data untuk variabel nilai perusahaan dalam penelitian ini cukup merata sehingga memiliki perbedaan yang tidak terlalu besar maupun kecil pada variabel lainnya.

Hasil uji statistik untuk profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA) maksimum dimiliki oleh Sarana Menara Nusantara Tbk. tahun 2016, sedangkan ROA minimum dimiliki PT Temas Tbk. tahun 2018. Nilai standar deviasi ROA yaitu 0.031020 lebih kecil daripada nilai rata-rata yaitu 0.050954. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penyebaran data untuk variabel profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA) dalam penelitian ini cukup merata sehingga memiliki perbedaan yang tidak terlalu besar maupun kecil pada variabel lainnya.

Hasil uji statistik untuk ukuran perusahaan (*firm size*) yang diproksikan dengan SIZE maksimum dimiliki oleh PT PP Presisi Tbk. tahun 2019, sedangkan SIZE minimum dimiliki PT Temas Tbk. tahun 2019. Nilai standar deviasi SIZE yaitu 4.903243 lebih kecil daripada nilai rata-

rata yaitu 21.78150. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penyebaran data untuk variabel ukuran perusahaan (*firm size*) yang diprosikan dengan SIZE dalam penelitian ini cukup merata sehingga memiliki perbedaan yang tidak terlalu besar maupun kecil pada variabel lainnya.

Hasil uji statistik untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) maksimum dimiliki oleh PT Gas Negara Tbk. dan PT PP Presisi Tbk. tahun 2017 dan 2019, sedangkan CSR minimum dimiliki Sarana Menara Nusantara Tbk. tahun 2016-2019. Nilai standar deviasi SIZE yaitu 0.181087 lebih kecil daripada nilai rata-rata yaitu 0.346150. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penyebaran data untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam penelitian ini cukup merata sehingga memiliki perbedaan yang tidak terlalu besar maupun kecil pada variabel lainnya.

4.2 Model Regresi Data Panel

Untuk menentukan model pada penelitian ini, diperlukan beberapa uji model, ada 3 tahap model yang digunakan adalah *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM).

4.2.1 Common Effect Model (CEM)

Metode ini menggabungkan data *time series* dan *cross section* kemudian diregresikan menggunakan program *Eviews* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Regresi Model Common Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.167381	0.742268	4.267168	0.0002
ROA	18.15830	4.590322	3.955779	0.0006
SIZE	-0.087645	0.029040	-3.018044	0.0058

Sumber : Data diolah dengan *Eviews 10*, 2020

Model persamaan dengan menggunakan metode *common effect model* berdasarkan hasil diatas, maka dapat dirumuskan :

$$Q = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 SIZE + e_i$$

$$Tobin_Q = 3.167381 + 18.15830 ROA - 0.087645 SIZE$$

4.2.2 Fixed Effect Model (FEM)

Model *Fixed Effect* mengasumsikan bahwa koefisien regresi tetap antar perusahaan dan antar waktu. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Regresi Model Fixed Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.011391	1.098493	1.831045	0.0828
ROA	11.46196	6.285483	1.823561	0.0840
SIZE	-0.018908	0.049570	-0.381439	0.7071

Sumber : Data diolah dengan *Eviews 10*, 2020

Model persamaan dengan menggunakan metode *fixed effect model* berdasarkan hasil diatas, maka dapat dirumuskan :

$$Q = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 SIZE + e_i$$

$$Tobin_Q = 2.011391 + 11.46196 ROA - 0.018908 SIZE$$

4.2.3 Random Effect Model (REM)

Model ini adalah metode yang akan mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan individu. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Regresi Model Random Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.978940	0.805785	3.696943	0.0011
ROA	16.74318	4.848240	3.453455	0.0020
SIZE	-0.075683	0.032450	-2.332276	0.0280

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 202

Model persamaan dengan menggunakan metode *random effect model* berdasarkan hasil diatas, maka dapat dirumuskan :

$$Q = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 SIZE + e_i$$

$$Tobin_Q = 2.978940 + 16.74318 ROA - 0.075683 SIZE$$

4.3 Pemilihan Model Regresi Data Panel

4.3.1 Chow Test

Uji yang digunakan untuk memiliki pendekatan terbaik antara *Common Effect Model* (CEM) dengan *Fixed Effect Model* (FEM).

Tabel 4.5 Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.956759	(6,19)	0.1232
Cross-section Chi-square	13.472028	6	0.0361

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2020

Berdasarkan hasil diatas, nilai probabilitas *cross section F* sebesar $0.1232 > 0.05$. Sehingga H_0 diterima H_1 ditolak, maka model yang digunakan adalah *common effect model* (CEM).

4.3.2 Hausman Test

Uji yang digunakan untuk memiliki pendekatan terbaik antara model *Fixed Effect Model* (FEM) dengan *Random Effect Model* (REM).

Tabel 4.6 Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	2.891924	2	0.2355

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2020

Berdasarkan hasil diatas, hasil probabilitas *cross-section random* sebesar $0.2355 > 0.05$. Sehingga H_0 diterima H_1 ditolak, maka model yang digunakan adalah *random effect model* (REM).

4.3.3 Uji Langrange Multiplier

Uji ini digunakan untuk memilih model pendekatan terbaik diantara *Common Effect Model* (CEM) dengan *Random Effect Model* (REM).

Tabel 4.7 Hasil Uji Langrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects

Null hypotheses: No effects

Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	0.131592 (0.7168)	0.542262 (0.4615)	0.673854 (0.4117)

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2020

Berdasarkan hasil diatas, nilai probabilitas *cross-section Breusch-Pagan* sebesar $0.7168 > 0.05$. Sehingga H_0 diterima H_1 ditolak, maka model yang digunakan adalah *common effect model* (CEM).

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1 Moderated Regeression Analysis (MRA)

Uji yang dilakukan oleh satu atau lebih variabel independen yang mempengaruhi satu variabel dependen, dan memiliki variabel moderasi sebagai syarat sebuah pengaruh yang akan memperkuat atau memperlemah ini adalah uji *moderated regression analysis* (MRA).

Tabel 4.8 Hasil Uji MRA

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.878818	1.809485	1.038316	0.3104
ROA	22.51257	9.145455	2.461612	0.0221
SIZE	-0.051555	0.076473	-0.674162	0.5072
CSR	4.503064	5.085278	0.885510	0.3855
CSR_ROA	-4.175906	32.25710	-0.129457	0.8982
CSR_SIZE	-0.152669	0.212853	-0.717253	0.4808

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2020

Model persamaan dengan uji *moderated regression analysis* (MRA) ialah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_3 + \beta_4 X_2 X_3 + e_i$$

$$Tobin_Q = 1.878818 + 22.51257 ROA - 0.051555 SIZE + 4.503064 CSR - 4.175906 CSR_ROA - 0.152669 CSR_SIZE$$

4.4.2 Hasil Uji Statistik t

Untuk mengetahui *t*-tabel pada tingkat signifikas sebesar 0,05, maka diperlukan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah total observasi, k adalah jumlah variabel independen dan dependen, sehingga $df = 28-3-1=24$. Jadi, *t*-tabel yang didapatkan sebesar 1.71088. Berikut ini disajikan hasil uji statistik *t* :

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.167381	0.742268	4.267168	0.0002
ROA	18.15830	4.590322	3.955779	0.0006
SIZE	-0.087645	0.029040	-3.018044	0.0058

PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMODERASI PENGARUH PROFITABILITAS DAN FIRM SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di BEI periode 2016-2019)

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2020

Berdasarkan hasil diatas, nilai probabilitas dari profitabilitas yang diproksikan dengan Return on Assets (ROA) sebesar $0.0006 < 0.05$, dengan nilai t -statistik $3.955779 > 1.71088$, maka H_1 yang menyatakan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan **diterima**. Hasil dari H_1 ialah profitabilitas yang diproksikan dengan ROA **berpengaruh** terhadap nilai perusahaan. Nilai probabilitas dari ukuran perusahaan (*firm size*) yang diproksikan dengan SIZE sebesar $0.0058 < 0.05$, dengan nilai t -statistik $3.018044 > 1.71088$, maka H_2 yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan (*firm size*) yang diproksikan dengan SIZE berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan **diterima**. Hasil dari H_2 ialah ukuran perusahaan (*firm size*) yang diproksikan dengan SIZE **berpengaruh** terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Analisis MRA

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.878818	1.809485	1.038316	0.3104
ROA	22.51257	9.145455	2.461612	0.0221
SIZE	-0.051555	0.076473	-0.674162	0.5072
CSR	4.503064	5.085278	0.885510	0.3855
CSR_ROA	-4.175906	32.25710	-0.129457	0.8982
CSR_SIZE	-0.152669	0.212853	-0.717253	0.4808

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2020

Nilai probabilitas dari Corporate Social Responsibility (CSR) sebesar $0.8982 > 0.05$, dengan nilai t -statistik $0.129457 < 1.71088$, maka H_3 yang menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan **ditolak**. Hasil dari H_3 ialah Corporate Social Responsibility (CSR) **tidak dapat memoderasi** pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Nilai probabilitas dari Corporate Social Responsibility (CSR) sebesar $0.4808 > 0.05$, dengan nilai t -statistik $0.71253 < 1.71088$, maka H_4 yang menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan **ditolak**. Hasil dari H_4 ialah Corporate Social Responsibility (CSR) **tidak dapat memoderasi** pengaruh ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan.

4.4.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Keterangan	Hasil	Perbandingan	Hasil Akhir
F-tabel	3.008787	F-tabel < F-statistik	Signifikan
F-statistik	16.68127		
Probabilitas F-statistik	0.000025	Probabilitas F-statistik < 0.05	Signifikan
α	0.05		

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10 diolah kembali, 2020

Untuk mengetahui F tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka diperlukan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah total observasi, k adalah jumlah variabel independen dan variabel dependen, sehingga $df = 28-3-1 = 24$. Maka F-tabel dapat ditentukan dengan menggunakan software aplikasi Ms. Excel dengan rumus *Insert Function* sebagai berikut :

F-tabel =FINV(*probability;degree_freedom1;degree_freedom2*)

F-tabel =FINV(0.05;3;24)

F-tabel = 3.008787

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diperoleh bahwa nilai F-tabel < F-statistik yaitu 3.008787 < 16.68127 dengan nilai probabilitas F-statistik sebesar 0.000025 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05, dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu profitabilitas yang diproksikan dengan *return on assets* (ROA) dan ukuran perusahaan (*firm size*) yang diproksikan dengan SIZE sama-sama **berpengaruh** terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan yang diproksikan dengan Tobin's Q.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.571643	Mean dependent var	2.183571
Adjusted R-squared	0.537374	S.D. dependent var	1.049381
S.E. of regression	0.713753	Akaike info criterion	2.264398
Sum squared resid	12.73609	Schwarz criterion	2.407134
Log likelihood	-28.70157	Hannan-Quinn criter.	2.308034
F-statistic	16.68127	Durbin-Watson stat	1.676032
Prob(F-statistic)	0.000025		

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2020

Berdasarkan hasil dari diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R-square* sebesar 0.537374. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel independen yaitu profitabilitas yang diproksikan dengan *return on assets* (ROA) dan ukuran perusahaan (*firm size*) yang diproksikan dengan SIZE terhadap variabel dependennya yaitu nilai perusahaan sebesar 53.73% sedangkan sisanya sebesar 42.67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi.

4.6 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.6.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial signifikan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel independen yaitu profitabilitas yang diproksikan dengan *return on assets* (ROA) mempunyai nilai probabilitas sebesar 0.0221 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu sebesar 0.05, dapat diartikan bahwa variabel independen profitabilitas yang diproksikan dengan *return on assets* (ROA) memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Apabila profitabilitas suatu perusahaan mengalami peningkatan, maka nilai dari perusahaan tersebut juga akan mengalami peningkatan, dapat diasumsikan jika variabel lain dianggap tetap.

Profitabilitas menurut Weygandt *et al.*, (2015) yaitu suatu ukuran penghasilan atau sebuah keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasi di dalam perusahaannya dengan jangka waktu tertentu. Nilai profitabilitas yang tinggi yang diperoleh perusahaan mencerminkan mengenai semakin besar keuntungan yang dimiliki perusahaan serta tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya, hal tersebut dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengeluarkan dividen untuk para pemegang saham, dan juga dapat mempengaruhi kenaikan nilai perusahaan.

Perusahaan yang memiliki rasio profitabilitas yang tinggi dapat mudah menarik investor untuk menanamkan modalnya. Perusahaan yang menghasilkan laba yang tinggi, memiliki peluang perusahaan yang tinggi pula dalam menjalankan kegiatan operasi perusahaannya, kelak nilai perusahaan akan meningkat, terlihat dari meningkatnya harga saham.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Raningsih & Artini (2018) serta Priyadi (2018) yang menghasilkan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan *return on assets* (ROA) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, hal yang sama juga dilakukan oleh Beureukat (2018) yang juga menyatakan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan *return on assets* (ROA) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4.6.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Firm Size*) terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial signifikan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel independen yaitu ukuran perusahaan (*firm size*) yang diproksikan dengan SIZE mempunyai nilai profitabilitas sebesar 0.0058 lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0.05, dapat diartikan bahwa variabel independen ukuran perusahaan yang diproksikan dengan SIZE memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Apabila ukuran perusahaan mengalami peningkatan, maka nilai perusahaan tersebut juga akan mengalami peningkatan, bila diasumsikan variabel lain dianggap tetap.

Ukuran perusahaan ialah gambaran besar kecilnya perusahaan yang dapat dinilai melalui seluruh total aset perusahaan (Brigham & Houston, 2010). Semakin besar ukuran atau skala perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh sumber dana baik dari luar maupun dalam perusahaan. Perusahaan berukuran besar biasanya menarik minat dan perhatian pihak eksternal, sehingga perusahaan tersebut didorong untuk harus mengaplikasikan mekanisme serta struktur manajemen perusahaan yang baik. Perusahaan berukuran besar biasanya memiliki kekuatan finansial yang lebih besar didalam menunjang kinerja perusahaannya, sehingga dapat pula meningkatkan nilai perusahaannya.

Ukuran perusahaan yang besar menyatakan jika pertumbuhan yang dialami perusahaan tersebut produktif. Perusahaan yang memiliki pertumbuhan besar akan mendapat kemudahan dalam memasuki pasar modal, sehingga mudah dalam menemukan investor untuk perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat dilihat dari seluruh total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Wiksuana (2017), menghasilkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal yang sama juga dilakukan oleh Pramana & Mustanda (2016), menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh dengan nilai perusahaan.

4.6.3 Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial signifikan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel moderasi (*csr_roa*) mempunyai nilai profitabilitas sebesar 0.8982 lebih besar dari nilai signifikan yaitu sebesar 0.05, dapat diartikan bahwa variabel moderasi (*csr_roa*) tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Walaupun perusahaan telah mengungkapkan aspek dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), namun tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dimata para investor. Hal ini dapat diartikan bahwa besaran profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan tidak mampu mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, karena laba yang didapatkan serta dimiliki perusahaan diutamakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang besar belum tentu banyak menjalankan kegiatan sosial perusahaannya.

Kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia merupakan suatu kegiatan wajib yang harus dilakukan perusahaan dan bukan merupakan kegiatan sukarela, karena *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Perseroan Terbatas yaitu, “*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan*”.

Perusahaan tidak harus menunggu mendapat profitabilitas yang tinggi untuk menjalankan serta melaporkan kegiatan sosial perusahaannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dewa & Utaminingsih (2014) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

4.6.4. Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi Pengaruh *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial signifikan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel moderasi (*csr_size*) mempunyai nilai profitabilitas sebesar 0.4808 lebih besar dari nilai signifikan yaitu sebesar 0.05, dapat diartikan bahwa variabel moderasi (*csr_size*) tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan.

Walaupun perusahaan telah mengungkapkan aspek dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), namun hal tersebut tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam pelaksanaannya bukan merupakan suatu fungsi yang berhubungan langsung dengan ukuran perusahaan (*firm size*). Perusahaan yang berukuran besar belum tentu besar juga dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya.

Corporate Social Responsibility (CSR) agar dalam pelaksanaannya menjadi efektif, seharusnya melakukan komunikasi yang baik dan disesuaikan dengan ukuran perusahaan. Perusahaan yang memiliki skala kecil alangkah baiknya berfokus pada pengkomunikasian mengenai kegiatan CSR-nya. Perusahaan yang memiliki skala besar alangkah baiknya tetap meningkatkan serta mempertahankan kegiatan CSR-nya yang telah berjalan dengan baik. Selain itu, terdapat informasi mengenai para investor yang tidak perlu melihat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan oleh perusahaan memiliki jaminan yang tercantum di dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas yang mengatur tentang setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR.

Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari & Wiksuana (2017) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti dan menganalisis peranan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan jasa sektor infrastruktur, transportasi, dan utilitas yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2019. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan lalu diolah, peneliti memperoleh hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan model regresi data panel dengan mengolah sampel sebanyak 7 perusahaan dengan data sebanyak 28 data yang telah ditentukan berdasarkan kriteria, maka dapat disimpulkan :

1. Profitabilitas yang diprosikan dengan *return on assets* (ROA) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang tinggi mencerminkan keberhasilan dalam memperoleh keuntungan serta menjalankan kegiatan operasinya. Hal tersebut mampu mempengaruhi kenaikan nilai perusahaannya.

2. Ukuran perusahaan (*Firm Size*) yang diproksikan dengan *Size* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh sumber dana dari luar maupun dalam perusahaan. Perusahaan berukuran besar biasanya memiliki kekuatan finansial yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaannya.
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia merupakan suatu kegiatan wajib yang harus dilakukan perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang besar belum tentu menjalankan kegiatan sosial perusahaannya dengan baik. Perusahaan tidak harus menunggu mendapat profitabilitas yang tinggi untuk menjalankan dan melaporkan kegiatan sosial perusahaannya.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu mempengaruhi pengaruh ukuran perusahaan (*Firm Size*) terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dalam pelaksanaannya bukan merupakan suatu fungsi yang berhubungan langsung dengan ukuran perusahaan (*Firm Size*). Perusahaan yang berukuran besar tentu melaksanakan kegiatan sosial perusahaannya dengan baik.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan memperhatikan profitabilitas serta total aset dimana total aset digunakan untuk menghitung ukuran perusahaan dikarenakan mampu memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Perusahaan harus menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku tanpa melihat adanya profit atau keuntungan yang akan didapat.
3. Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) bukan hanya dijalankan oleh perusahaan berskala besar, namun seluruh perusahaan wajib menjalankan kegiatan tersebut sebagaimana dengan Undang-Undang yang telah diatur.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya :

1. Peneliti hanya menggunakan dua variabel terikat serta satu variabel digunakan sebagai moderasi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan perusahaan jasa yang termasuk dalam kategori sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi dalam periode 2016-2019.

5.3.2 Pengembangan Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka diharapkan adanya pengembangan penelitian untuk selanjutnya, yaitu menggunakan objek penelitian pada perusahaan jasa sektor lainnya yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), menambah periode penelitian agar dapat digunakan sebagai perbandingan observasi penelitian, penggunaan teknik *sampling* yang lainnya supaya menghasilkan sampel yang lebih banyak, dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Adeneye, Y. B., & Ahmed, M. (2015). Corporate Social Responsibility and Company Performance. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(1).
- Beureukat. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 31–45.
- Brigham, E., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku I* (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Bulan, A. A. A. T., & Astika, I. B. P. (2014). Moderasi Corporate Social Responsibility Terhadap Pengaruh Kinerja Keuangan Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 8(2), 136–151.
- Denziana, A., & Monica, W. (2016). Analisa Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2).
- Dewa, G. P., & Utaminingsih, N. S. (2014). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Luas Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Accounting Analysis Journal*, 3(1), 62–69.
- Fahmi, I. (2012). *Analisis Laporan Keuangan* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Febriana, E. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Saham Manajerial, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa yang Terdaftar di BEI Pada 2011-2013). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2).
- Gherghina, S. C., & Vintila, G. (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. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2016/9-1/2>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (16th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, S. S. (2013). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan* (11th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Hermawan, S., & Maf'ulah, A. N. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *Dinamika Akuntansi*, 6(2), 103–118.
- Imron, G. S., Hidayat, R., & Alliyah, S. (2013). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility dan Good

PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMODERASI PENGARUH PROFITABILITAS DAN FIRM SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di BEI periode 2016-2019)

- Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *POTENSIO*, 18(2), 82–93.
- Itsaini, H. M., & Subardjo, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(6).
- Keown, A. J., Martin, J. D., Petty, J. W., & Scott, D. F. (2011). *Manajemen Keuangan Prinsip dan Penerapan* (10th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2014). *Intermediate Accounting IFRS Edition* (2nd ed.). USA: Wiley.
- Lako, A. (2011). *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Maher, M. W., Stickney, C. P., & Weil, R. L. (2008). *Managerial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods, and Uses* (10th ed.; J. W. Calhoun, ed.). USA: Thomson South-Western.
- Mankiw, N. G. (2007). *Makroekonomi* (6th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5671–5694.
- Pramana, I. N. A. G. D., & Mustanda, I. K. (2016). Pengaruh Profitabilitas Dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 5(1), 561–594.
- Priyadi, M. P. (2018). *Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi*. 7(3).
- Rachmawati, D., & Pinem, D. B. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Equity*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.34209/equ.v18i1.456>.
- Raningsih, N. K., & Artini, L. G. S. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(7), 1997–2026.
- Rudangga, I. G. N. G., & Sudiarta, G. M. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4394–4422.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sartono, A. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (17th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Bandung: Alfabeta.

Suwardika, I. N. A., & Mustanda, I. K. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1248–1277.

Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2009). *Accounting* (23th ed.). USA: Cengage Learning.

Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2015). *Accounting Principles* (Twelfth). USA: Willey.

Wiagustini, N. L. P. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udaya University Press.

Wulandari, N. M. I., & Wiksuana, I. G. B. (2017). Peranan Corporate Social Responsibility Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1278–1311.

<https://www.alinea.id/bisnis/kinerja-bumn-farmasi-jeblok-di-kuartal-iii-2019-b1XpF9oHp>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Data Pribadi

Nama : Widya Hardianti Kusumawardani
NPM : 11160000158
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Februari 1998
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Tugu Rawa Kalong,
RT 002 RW 004 Karangsatria,
Tambun Utara, Bekasi 17510
Jawa Barat
Telepon : 0813-8897-2264
E-mail : widya1002@gmail.com

Pendidikan Formal

SDN Jatinegara Kaum 03 Pagi : Lulus tahun 2010
SMP Negeri 92 Jakarta : Lulus tahun 2013
SMK Negeri 48 Jakarta : Lulus tahun 2016
STEI Indonesia Jakarta : Tahun 2016 sampai sekarang

Pengalaman Organisasi

2017 – 2018 : Anggota Aktif UKMJ Akuntansi
STEI Jakarta
2018 – 2019 : Kepala Bidang Keilmuan
UKMJ Akuntansi STEI Jakarta