

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi

Andi Nurhasanah¹, Zul kahfi²

^{1,2} Institut Kesehatan Dan Bisnis Siti Fatimah Mamuju

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode (2020-2022)) Sampel Pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2020-2022. Teknik analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar profitabilitas maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi *corporate social responsibility* (CSR). Semakin besar profitabilitas yang diperkuat oleh *corporate social responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan semakin meningkat.

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

Copyright (c) 2023 Andi Nurhasanah, Zul Kahfi

✉ Corresponding author :

Email Address : andinurhasanah@gmail.com

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan memiliki tujuan yang jelas baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Salah satu tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan ialah dengan peningkatan nilai perusahaan yang tinggi dan hasilnya akan tercermin pada harga pasar sahamnya. Karena investor akan menilai perusahaan melalui pergerakan harga saham yang terjadi di bursa saham untuk perusahaan yang sudah go public, semakin tinggi nilai perusahaan maka investor akan semakin tertarik. Untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang (tidak hanya nilai ekuitas, tetapi juga semua klaim keuangan seperti warrant, utang, maupun saham preferen) manajerdiminta untuk membuat keputusan dengan mempertimbangkan kepentingan semua stakeholder, Tujuan perusahaan menurut para ahli salah satunya adalah Warren et al (2017:2) yaitu memaksimalkan keuntungan atau profit. Keuntungan yang dimaksud oleh Warren Et Al adalah selisih dari biaya produksi dan penjualan.

Persepsi investor terhadap perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh nilai perusahaan dan dikaitkan dengan pergerakan harga sahamnya, dengan harga saham

yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Memaksimalkan nilai perusahaan menjadi sangat penting, karena tujuan perusahaan dapat memberikan kemakmuran para pemegang saham yang berarti telah memaksimalkan nilai perusahaan. Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif dari investasi kepada manajer tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi (Junardi, 2019)

Salah satu cara untuk memaksimalkan nilai perusahaan adalah melalui profitabilitas perusahaan. Semakin bagus angka yang tercantum pada laporan laba/rugi perusahaan maka semakin bagus pula nilai perusahaan tersebut karena kemakmuran pemegang saham terletak pada harga saham perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan Menurut Agus Prawoto (2016:21) nilai perusahaan adalah nilai seluruh aktiva, baik aktiva berwujud yang operasional maupun bukan operasional. Jika dihubungkan dengan struktur permodalan perusahaan, nilai perusahaan berarti juga nilai dari keseluruhan susunan modal perusahaan yaitu nilai pasar wajar

Adapun pengertian dari profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba/profit dari kegiatan operasi perusahaan. Dengan demikian analisa profitabilitas ini memiliki pengaruh sangat besar bagi para investor dan karena alasan inilah maka perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan akan menjadi lebih kuat ketika perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi juga melakukan pengungkapan informasi terkait langkah apa yang telah dilakukan perusahaan untuk kebaikan lingkungan Corporate Social Responsibility (CSR). Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bukan hanya sekedar kegiatan amal, dimana Corporate Social Responsibility (CSR) mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibatnya terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, Termasuk lingkungan hidup.

Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi profitabilitas yang diprosikan oleh *Return On Asset* (ROA) terhadap nilai perusahaan ditunjukkan melalui hasil penelitian yang dilakukan Pramana dan Mustanda (2016:564), menunjukkan bahwa *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif pada nilai perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel pemoderasi terbukti berpengaruh positif terhadap *Return On Asset* (ROA) perusahaan.

Semakin baik pertumbuhan profitabilitas suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap prospek perusahaan dimasa akan datang dan akan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik di mata para investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga meningkat yang diperoleh pemegang saham belum optimal. Artinya realisasi nilai perusahaan belum sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pemegang saham. Kondisi ini tentunya dapat mempengaruhi perilaku pemegang saham dalam menentukan preferensinya dalam berinvestasi dipasar modal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ni Kadek Raningsih 2018 yang berjudul Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate

Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi profit yang diperoleh perusahaan maka akan semakin tertarik investor untuk berinvestasi sehingga harga saham meningkat dan nilai perusahaan juga meningkat. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Mufidah tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderating menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian profitabilitas (ROA dan ROE) menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan BUMN pada tahun 2012-2016. Naiknya nilai profitabilitas pada perusahaan BUMN menjadi daya Tarik para investor, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi menguntungkan sehingga nilai perusahaan akan menjadi tinggi. Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mempengaruhi hubungan *Return On Equity* (ROA) terhadap *Price to book value* (PBV) hal ini disebabkan karena terdapat peraturan undang-undang bahwa perusahaan BUMN wajib melaksanakan dan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan ini indikasi bahwa para investor tidak perlu melihat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan ini indikasi bahwa para investor tidak perlu melihat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi hubungan *Return On Equity* (ROE) terhadap *Price to book value* (PBV) disebabkan karena investor selain melihat tingkat profitabilitas, perusahaan juga bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat bahwa dalam melaksanakan aktivitasnya, perusahaan tidak hanya focus pada keuntungan melainkan perusahaan juga memperhatikan dampak lingkungannya. (Raningsih & Artini, 2018)

Teori Stakeholder

(Freeman 2015) menyatakan bahwa teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggung jawab. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. *Stakeholder* perusahaan terdiri atas berbagai pihak yaitu pemegang saham, investor, kreditor, pemerintah, pelanggan, karyawan perusahaan, dan masyarakat umum.

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah *stakeholder* merupakan system yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan social keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholder* nya.

Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* yang dapat dilakukan dengan memberikan informasi kinerja perusahaan baik dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh para *stakeholder* dan agar dapat dukungan dari para *stakeholder* untuk keberlangsungan perusahaan. Adanya dukungan dan kinerja *stakeholder* yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan dan menjadi daya

tarik para investor untuk melakukan kegiatan investasi karena investor yakin bahwa dengan kinerja dan dukungan para *stakeholder* dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Teori Sinyal

Teori sinyal didasarkan pada asumsi bahwa informasi yang diterima oleh masing-masing pihak tidak sama. Dengan kata lain, teori sinyal berkaitan dengan asimetri informasi. Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi. Untuk itu, manajer perlu memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan melalui penerbitan laporan keuangan. Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan lain (Sari dan Zuhrohtun 2006).

Apabila laba yang dilaporkan oleh perusahaan yang meningkat maka informasi tersebut dapat dikategorikan sebagai sinyal baik karena mengindikasikan kondisi perusahaan yang baik. Sebaliknya apabila laba yang dilaporkan menurun maka perusahaan berada dalam kondisi tidak baik sehingga dianggap sebagai sinyal yang jelek. Brigham dan Houston (2001) menyatakan bahwa isyarat adalah salah satu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan setiap modal yang baru diperlukan dengan cara-cara lain. sedangkan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung untuk menjual saham.

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis. Informasi yang lengkap, akurat dan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh investor dan kreditur sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi dan kredit. Apabila pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan harga saham pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisa informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal jelek (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan harga saham, harga saham menjadi naik.

Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2018) menyatakan bahwa Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh power yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (*dividen payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat pownya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen

sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya (Susanti et al., 2016)

Nilai Perusahaan

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan pendirian sebuah perusahaan. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda.

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Berbagai kebijakan diambil oleh manajemen dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan pemegang saham tercermin pada harga saham (Brigham, 2017). Samuel (2016) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan, menurut Silvia Indrarini (2019:2) Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham.

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2015 dalam Anggraini, 2016).

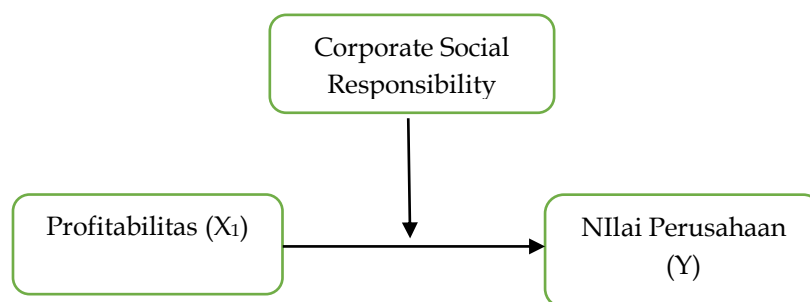
Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*.

Sustainability Reporting adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Anggraini, 2016). *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *sustainability development* yang membawanya menuju kepada core business dan sektor industrinya.

Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disajikan untuk menggambarkan pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social*

Responsibility (CSR) sebagai Variabel Moderasi. Maka dibangunlah kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software PLS 3.0. Setelah mengumpulkan semua data dalam penelitian ini akan dilakukan analisis yaitu:

1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: Profitabilitas, Nilai Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*.

2. Partial Least Square

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Menurut Ghazali (2011) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis variance. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Ghozali 2011), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi secara normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten.

Ghozali (2011) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formatnya mendefinisikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antara variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dengan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta *regresi*) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi

untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2011).

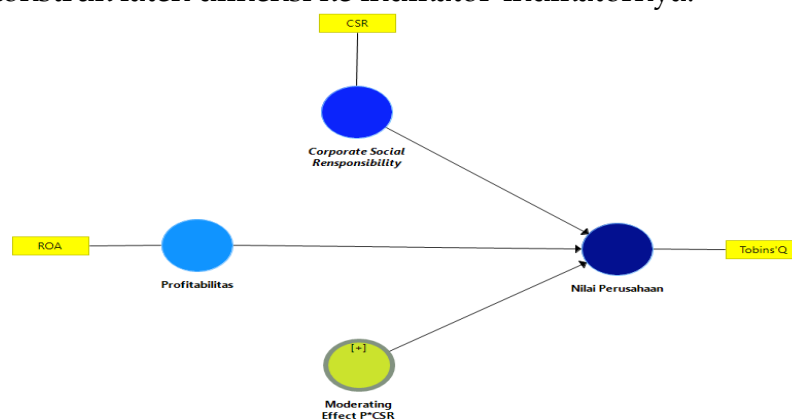
Pada *Measurement Model Outer Model* ini akan menjelaskan komponen penting dalam menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan Smart PLS untuk menilai model. Evaluasi *Outer model* dengan indikator formatif menggunakan *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya *weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut. Selain itu uji multikolonieritas untuk konstruk formatif mutlak diperlukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2008:26).

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model Struktural Equation Modeling (SEM)* dengan smartPLS. Dalam full model *Struktural Equatoin Modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten yang dievaluasi dengan uji-t serta signifikansi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji *First Order Confirmatory Factor Analysis*

Pengujian *first order* konstruk dimana pengujiannya akan melalui jenjang, analisis dilakukan dari konstruk laten dimensi ke indikator-indikatornya.



Gambar *First Order Confirmatory Factor Analysis*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *first order* konstruk *profitabilitas* diukur dengan dengan indikator ROA. *First order* konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan indikator *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *First order* konstruk Nilai Perusahaan diukur dengan dengan indikator *Tobins'Q*.

Uji Outer Model

Kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menilai model. Evaluasi *Outer* model dengan indikator formatif menggunakan *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya *weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Outer Weights

1) Uji Outer Weights Variabel Profitabilitas

Tabel Uji Outer Weights Variabel Profitabilitas

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
ROA -> Profitabilitas	1.000	1.000	0.000		

Sumber : Output PLS, 2023

Berdasarkan Tabel ini menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer weights* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk indikator variabel Profitabilitas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa ROA yang merupakan indikator formatif, memiliki P value < 0,05 dan nilai original sample sebesar 1 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid* sebagai rasio pengukuran variabel Profitabilitas.

2) Uji Outer Weights Variabel Corporate Social Responsibility

Tabel Uji Outer Weights Variabel Corporate Social Responsibility

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
CSR -> Corporate Social Responsibility	1.000	1.000	0.000		

Sumber : Output PLS, 2023

Berdasarkan Tabel ini menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer weights* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk indikator variabel *Corporate Social Responsibility*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa CSR yang merupakan indikator formatif, memiliki P value < 0,05 dan nilai original sample sebesar 1 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid* sebagai rasio pengukuran variabel *Corporate Social Responsibility*.

3) Uji Outer Weights Variabel Nilai Perusahaan

Tabel Uji Outer Weights Variabel Nilai Perusahaan

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Tobins'Q -> Nilai Perusahaan	1.000	1.000	0.000		

Sumber : Output PLS, 2023

Berdasarkan Tabel ini menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer weights* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk indikator variabel Nilai Perusahaan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Tobins'Q yang merupakan indikator formatif, memiliki P value < 0,05 dan nilai original sample sebesar 1 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid* sebagai rasio pengukuran variabel Nilai Perusahaan.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dalam suatu model *Partial Least Square* (PLS). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo, dkk, 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Variabel

Inner VIF Values

	Corporate Social Responsibility	Moderating Effect P*CSR	Nilai Perusahaan	Profitabilitas
Corporate Social Responsibility			1.225	
Moderating Effect P*CSR			1.555	
Nilai Perusahaan				
Profitabilitas			1.519	

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel ini terlihat bahwa variabel profitabilitas dan *corporate responsibility* memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*innerrelation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel laten dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2011).

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel R-Square Konstruk Variabel

	R Square	R Adjusted Square
Nilai Perusahaan	0.620	0.577

Sumber: Output PLS, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *R-Square* untuk variabel nilai perusahaan sebesar 0,620 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori cukup kuat (*moderate*) karena dia berada diantara 0,33-0,67. Nilai *Adjusted R-square* nilai perusahaan menunjukkan bahwa variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel profitabilitas dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderator sebesar 0,577 atau 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

b. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian model struktural (*inner model*) dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi *t statistic* $>1,96$. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan diatas adalah *sig P Values* < 0.05 . Tabel dibawah ini menyajikan *output* estimasi untuk pengujian model *structural*.

1) Pengujian Langsung (*Direct Effect*)

Tabel Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Ket
Profitabilitas -> Nilai Perusahaan	0.324	0.345	0.146	2.220	0.027	Diterima

Sumber: *Output PLS*, 2023

Berdasarkan nilai *inner weight* yang terdiri dari Profitabilitas (X) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hipotesis pertama yaitu menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas memiliki tingkat signifikan sebesar 0,027 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien parameternya sebesar 0,324 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) diterima.

2) Pengujian Effect Moderasi

Tabel Uji Hipotesis berdasarkan *Effect Moderasi*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Ket
Moderating Effect P*CSR -> Nilai Perusahaan	0.488	0.474	0.152	3.211	0.001	Diterima

Sumber: *Output PLS*, 2023

Berdasarkan nilai *inner weight* yang terdiri dari profitabilitas (X) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap nilai perusahaan (Y) dengan dimoderasi oleh *corporate social responsibility* (M).

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Hipotesis kedua menyatakan terdapat positif dan signifikan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan di moderasi *corporate social responsibility*. Tabel ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien parameternya sebesar 0,488 dan bertanda positif. Hal ini berarti nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,488 jika nilai variabel X dengan dimoderasi variabel M mengalami kenaikan satu satuan dan

variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel profitabilitas (X_1) dengan variabel nilai perusahaan (Y) dengan dimoderasi variabel *corporate social responsibility* (M). Semakin tinggi profitabilitas dengan dimoderasi *corporate social responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi *corporate social responsibility*. Nilai koefisien parameter moderasi antara profitabilitas dengan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan sebesar 0,488 lebih besar dari nilai koefisien parameter profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang bernilai 0,324. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *corporate social responsibility* (CSR) merupakan variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel profitabilitas yang diproksikan melalui *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar *Return On Asset* (ROA) maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Saat laba setelah bunga dan pajak naik dan total aktiva turun maka *Return On Asset* (ROA) akan naik, semakin besar *Return On Asset* (ROA) semakin besar tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa manajemen dapat menggunakan total aktiva perusahaan dengan baik (aktiva lancar dan aktiva tetap) sehingga menghasilkan laba yang besar. Adanya keuntungan yang besar tersebut, membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya didalam perusahaan, yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Hermawan Ajimat (2021) yang menyatakan bahwa Kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas yang Dimoderasi oleh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa profitabilitas yang dimoderasi oleh *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa profitabilitas yang dimoderasi oleh *corporate social responsibility* (CSR) secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Meningkatnya profitabilitas akan membuat pihak manajemen perusahaan untuk menerapkan *good corporate governance* (GCG) pun semakin besar. Selain itu, tingginya kesadaran perusahaan untuk menerapkan *good corporate governance* (GCG) sebagai suatu kebutuhan, bukan sekedar kepatuhan terhadap regulasi yang ada. Hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan telah diyakini mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial yang sama dengan gaya manajerial yang dilakukan pihak manajemen untuk membuat suatu perusahaan memperoleh keuntungan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dahli dan Siregar (2008) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (profit) dan peningkatan kinerja keuangan.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis dengan *Smart PLS* telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar profitabilitas maka akan semakin tinggi nilai perusahaan.
2. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi *corporate social responsibility* (CSR). Semakin besar profitabilitas yang diperkuat oleh *corporate social responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Referensi :

- Astuti, H. H., Oktavianus, R. A., & Augustine, Y. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Kinerja Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Tipe Industri Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 5(2), 185. <https://doi.org/10.25105/jmat.v5i2.5074>
- Agus Prawoto. 2016. Penilaian Usaha. Yogyakarta: BPFE.
- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano. (2006). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo.
- Birgham, E. F. Dan J. F. Houston. 1997. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Edisi Sembilan Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Darwin Purba. 2015. Menuju Indonesia Baru. Jakarta: Geupedia
- Deriyarso, I. (2014). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 11(2), 3-12.
- Harningsih, Henri, A. &, & Angelina. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan DCSR Dan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasiengan Pengungkapan. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(2), 199-209.
- Hery. (2016). Akuntansi Dasar. Jakarta: PT. Grasindo
- Hery. (2016). Mengenal dan Memahami Dasar-Dasar Laporan Keuangan, Jakarta: PT. Grasindo.
- Junardi, J. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 68-79. <https://doi.org/10.31932/jpe.v4i2.567>
- Kasmir. (2018). Analisis Laporan Keuangan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mufidah, N. M., & Purnamasari, P. E. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating. *El Dinar*, 6(1), 64. <https://doi.org/10.18860/ed.v6i1.5454>
- Musfirati, A., Ginting, L., & Hakim, M. L. N. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 471. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.379>

- Mega Wati Jabir (2020), Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Varibel Moderasi. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar.
- Pertiwi, P. J., Tommy, P., & Tumiwa, J. R. (2016). Pengaruh Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA* , Vol.4 No.1, 1369-1380.
- Pirmatua Sirait., 2017., Analisis Laporan Keuangan, Ekuilibria, Yogyakarta.
- Raningsih, N. K., & Artini, L. G. S. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Manajemen perusahaan memiliki tujuan utama yaitu memaksimalka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(8), 1997-2026.
- Hackston, David dan Markus J. Milne. 1996. "Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies". *Accounting, Auditing, and Accountability Journal* Vol. 9 No. 1, pp 77-108.
- Susanti, M., Duta, U. K., Eko, W., & Santoso, B. (2011). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. In *Kajian Akuntansi* (Vol. 6, Issue 2).
- Suharto, Edi. 2008. "Corporate Social Responsibility: Whats is and Benefits for Corporate". Makalah Disajikan Dalam Seminar Dua Hari CSR (Corporate Social Responsibility): Strategy, Management and Leadership, Intipesan, Jakarta 13-14 Februari 2008