

# Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi

Putu Ferly Aditya<sup>1\*</sup>, Haninun<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** *Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) kini memegang peran yang sangat sentral dalam operasional entitas bisnis. Untuk mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, perusahaan harus secara holistik mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak Corporate Social Responsibility terhadap kinerja finansial perusahaan, serta menginvestigasi pengaruh profitabilitas sebagai faktor moderasi terhadap hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel dan mengumpulkan data melalui dokumentasi serta studi pustaka. Analisis data melibatkan langkah-langkah sebagai berikut: pertama, analisis statistik deskriptif; kedua, uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas; ketiga, analisis regresi linier berganda; dan keempat, pengujian hipotesis, yang mencakup koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F, uji T, serta analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan, khususnya pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2018-2020. Selain itu, output analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa profitabilitas secara signifikan memoderasi hubungan antara Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan, dengan nilai signifikan sebesar 0.000, yang menandakan bahwa profitabilitas memainkan peran penting dalam mengatur pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan.*

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

**Abstract.** *Corporate social responsibility now plays a very central role in the operations of business entities. To realize sustainable development, companies must holistically consider economic, social, and environmental aspects. This research aims to examine the impact of Corporate Social Responsibility on company financial performance, as well as investigate the influence of profitability as a moderating factor on this relationship. This research uses a purposive sampling method in taking samples and collecting data through documentation and literature study. Data analysis involved the following steps: first, descriptive statistical analysis; second, classical assumption tests, including normality, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity tests; third, multiple linear regression analysis; and fourth, hypothesis testing, which includes the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), F test, T test, and moderation regression analysis. Research results show that corporate social responsibility has a significant impact on company value, especially in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2018- 2020. Furthermore, the results of moderated regression analysis show that profitability significantly moderates the relationship between corporate social responsibility and corporate value, with a significance value of 0.000, indicating that profitability Profit plays an important role in adjusting the impact of corporate social responsibility on businesses value.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility; The Value of the Company; Profitability.*

\* Corresponding Author. Email: [ferly.aditya@gmail.com](mailto:ferly.aditya@gmail.com)<sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) saat ini memegang peran yang sangat krusial dalam konteks bisnis. Hal ini tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi lebih ke arah pemahaman esensial dan manfaat yang menjadi fokus utama perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan konsep yang mengubah paradigma perusahaan, dari hanya fokus pada aspek keuangan (*single bottom line*) menjadi inklusif terhadap aspek sosial dan lingkungan (*triple bottom lines*), karena keuangan semata tidak lagi cukup untuk menjamin pertumbuhan nilai perusahaan yang berkelanjutan.

Pentingnya menciptakan pembangunan berkelanjutan memaksa perusahaan untuk memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam operasional mereka. Ini mencerminkan kesadaran bahwa mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis adalah investasi jangka panjang, bukan sekadar beban. Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* mendapatkan respons positif dari para pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti karyawan, investor, pemerintah, masyarakat, konsumen, pemasok, dan generasi mendatang.

Pandemi Covid-19 yang mewabah di Indonesia sejak awal Maret 2020 hingga saat ini memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian negara. Beberapa perusahaan mengalami peningkatan kinerja, seperti perusahaan Kimia Farma, yang menjual obat-obatan yang sangat dibutuhkan selama pandemi. Namun, banyak perusahaan lain mengalami kesulitan bahkan harus melakukan pemangkasan staf, menyebabkan tingginya angka pengangguran di Indonesia. Peningkatan kemiskinan dan masalah kesehatan masyarakat yang semakin serius menekan perusahaan untuk mengambil tindakan sosial yang lebih besar.

Secara teoritis, semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan, semakin kuat hubungan antara pengungkapan sosial perusahaan dan nilai perusahaan. Calon investor dalam pengambilan keputusan investasi mempertimbangkan profitabilitas perusahaan, kinerjanya, dan tanggung jawab sosial yang dijalankannya. Diharapkan bahwa peningkatan

nilai perusahaan dapat tercapai melalui permintaan investasi saham yang tinggi, terutama ketika profitabilitas perusahaan mencapai tingkat yang baik. Profitabilitas juga berperan dalam memoderasi hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan, karena pengungkapan CSR memerlukan dana yang biasanya diperoleh dari keuntungan perusahaan.

Tujuan inti dari setiap perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan untuk kepentingan pemegang saham dan pemiliknya. Penciptaan nilai perusahaan yang kredibel menjadi fokus utama dalam upaya mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam kinerja bisnisnya akan tercermin dalam nilai sahamnya. Investor cenderung menanamkan modalnya dalam perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi, yang kemudian menciptakan permintaan saham yang tinggi. Dengan demikian, peningkatan nilai perusahaan memberikan manfaat kepada perusahaan itu sendiri dan pemegang saham, karena para investor mencari tingkat pengembalian yang maksimal atas investasi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan apakah interaksi profitabilitas dengan *Corporate Social Responsibility* juga memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan.

## Tinjauan Literatur

### Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal (*Signaling Theory*) merupakan landasan bagi pengertian bahwa investor membutuhkan informasi yang relevan dan dapat dipercaya untuk membuat keputusan investasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk menilai apakah akan membeli saham perusahaan tertentu atau tidak. Menurut teori sinyal, perusahaan seharusnya menyampaikan informasi yang penting kepada pihak eksternal, seperti laporan keuangan, sehingga menciptakan asimetri informasi antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, para investor dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi.

## **Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan, termasuk meningkatkan kompetensi individu dalam menghadapi isu-isu sosial. CSR bukan sekadar tindakan sukarela, melainkan menjadi kewajiban bagi perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang tentang Corporate Social Responsibility, khususnya Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007. Konsep CSR memainkan peran sebagai investasi jangka panjang yang membantu mengurangi risiko-risiko sosial dan sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Implementasi program CSR juga mencerminkan praktik tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).

## **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan adalah refleksi dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui berbagai tahap dan aktivitas selama beberapa tahun, mulai dari pendirian perusahaan hingga saat ini. Nilai ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keputusan terkait pendanaan, kebijakan dividen, keputusan investasi, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, nilai perusahaan mencerminkan evaluasi eksternal terhadap kinerja dan prospek perusahaan.

## **Profitabilitas**

Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan penjualan, total aset, atau modal sendiri. Pengukuran profitabilitas suatu perusahaan memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan efisien dalam mencapai laba. Ini adalah parameter penting yang menjadi perhatian investor jangka panjang dalam mengambil keputusan investasi mereka, karena laba yang diperoleh akan memengaruhi pengembalian investasi dan keberlanjutan perusahaan.

## **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2020. Sebanyak 32 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode tersebut menjadi subjek penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data dokumentasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan, sementara variabel independen adalah Corporate Social Responsibility. Selain itu, penelitian ini melibatkan variabel moderasi, yaitu profitabilitas.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 20 sebagai alat bantu analisis data. Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data serta memberikan pemahaman awal tentang hubungan antara CSR, profitabilitas, dan nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman di BEI periode 2018-2020.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. Dalam penelitian ini perusahaan yang diambil sebagai sampel 25 perusahaan dan jumlah observasi yang dilakukan selama tahun 2018-2020 adalah 75 item observasi.

## **Deskripsi Penelitian**

Populasi ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang listing di BEI. Yang bersumber dari website <http://www.idx.co.id>.

Tabel 1. Tabel Pemilihan Sampel

No	Kreteria Sampel	Total
1	Perusahaan Sektor makanan dan minuman yang tercatat di BEI (Bursa Efek Indonesia) tahun 2018-2020	32
2	Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan tahun 2018– 2020. Secara berturut-turut dan dinyatakan dalam mata uang rupiah (Rp).	(7)
3	Perusahaan Sektor makanan dan minuman yang mempublikasikan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam laporan tahunan dan laporan keuangan 2018-2020	(0)
Jumlah Sampel.		25
Jumlah Sampel Penelitian (3*25)		75

Tabel 1 menunjukkan jumlah keseluruhan perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI dari tahun 2018-2020 adalah 32 perusahaan. Perusahaan yang tidak mempunyai laporan tahunan dan keuangan secara berturut-turut periode 2018-2020 adalah 7 perusahaan.

**Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan deskripsi atau variabel-variabel penelitian. Berikut hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	75	,33	4,80	1,2362	,90268
CSR	75	,03	,73	,2427	,14477
Profitabilitas	75	,01	2,32	,2275	,38973
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2022.

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil menunjukkan bahwa variable Nilai perusahaan mengindikasikan hasil yang baik karena std. Deviation yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel tersebut lebih kecil dari nilai mean.dan variabel Corporate Social Responsibility mengindikasikan hasil yang baik karena std. Deviation yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel tersebut lebih kecil dari nilai mean.dan bahwa variabel profitabilitas mengindikasikan hasil yang tidak baik karena std. Deviation yang mencerminkan

penyimpangan dari data variabel tersebut lebih besar dari nilai mean.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi nilai residual normal atau mendekati normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,86510148
	Absolute	,332
Most Extreme Differences	Positive	,332
	Negative	-,213
Kolmogorov-Smirnov Z		2,872
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2022.

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa angka signifikan (Sig) untuk variabel dependen dan independen pada uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari tingkat alpha  $\alpha$  yang ditetapkan yaitu 0,05 yang berarti

sampel terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CSR	,998	1,002
Profitabilitas	,998	1,002

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2022.

Dari hasil diatas diperoleh kesimpulan bahwa seluruh nilai VIF disemua variabel penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi masalah multikolinieritas diantara variabel independen dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,286 <sup>a</sup>	,082	,056	,87703	1,783

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, CSR

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi yang bersifat positive mendukung terhindarnya autokorelasi pada model yang digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer terhadap model regresi dalam penelitian ini :

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glesjer*

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,549	,100		5,468	,000
1 CSR	-,640	,344	-,214	-1,858	,067
Profitabilitas	,058	,128	,052	,455	,651

a. Dependent Variable: ARES.

Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan metode *glesjer* diperoleh nilai signifikansi 0,067; dan 0,651 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta

signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,685	,205
1 CSR	-1,606	,705
Profitabilitas	-,261	,262

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan  
 Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2022.

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_3X_1 X_2 + e$$

$$Y = 1,685 - 1,606 - 0,261 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat dilihat hasil sebagai berikut :

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,685 menunjukkan *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas diasumsikan tetap atau sama dengan 0, maka Nilai Perusahaan adalah 1,685.
- 2) Koefisien *Corporate Social Responsibility* sebesar -1, 606 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variable *Corporate Social Responsibility* menyebabkan Nilai Perusahaan menurun sebesar -1,606 dengan asumsi variabel lainnya tetap sama dengan nol.
- 3) Koefisien ROE sebesar -0,261 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variable ROE menyebabkan Nilai Perusahaan menurun sebesar -0,261 dengan asumsi variabel lainnya tetap sama dengan nol.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Tabel 8. Hasil Uji R Square)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,286 <sup>a</sup>	,082	,056	,87703	1,783

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, CSR  
 b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan  
 Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2022.

Dari tabel 8 diatas menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* untuk variabel nilai perusahaan diperoleh sebesar 0,056. Hal ini berarti bahwa 5% dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 95,5% dijelaskan oleh variabel lain.

**Uji F**

Tabel 9. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,916	2	2,458	3,196	,047 <sup>b</sup>
Residual	55,382	72	,769		
Total	60,298	74			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan  
 b. Predictors: (Constant), Profitabilitas, CSR  
 Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2022.

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh bahwa Nilai Perusahaan atau dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

**Uji T**

Tabel 10. Hasil Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	T	Sig.
(Constant)	8,204	,000
CSR	-2,279	,026

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2022.

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

## Analisis Regresi Moderasi

Tabel 11. Hasil Regresi Moderasi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,029	,027		1,060	,293
Moderasi	,868	,061	,856	14,129	,000

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20 (2022).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Profitabilitas memoderasi berpengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

## Pembahasan

### Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil Hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena dapat meningkatkan image perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budiyo (2018) yang menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hasil yang didapat memberikan arti bahwa para investor di Indonesia telah mempertimbangkan laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan investasi. Selain sebagai alat legitimasi untuk meningkatkan citra perusahaan, kegiatan *Corporate Social Responsibility* juga dapat digunakan sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan karena dapat menarik konsumen. Apabila perusahaan memiliki kinerja sosial dan lingkungan yang baik, maka akan mempengaruhi kepercayaan investor sehingga direspon positif melalui peningkatan harga saham perusahaan.

### Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian Profitabilitas memoderasi hubungan *Corporate Social*

*Responsibility* dengan Nilai Perusahaan, dapat diketahui bahwa variabel Profitabilitas dapat memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Profitabilitas memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan” diterima. Dalam penelitian ini *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan variabel moderasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan variabel moderasi karena *Corporate Social Responsibility* tidak dapat berinteraksi dengan ROE dan mempengaruhi nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* tidak dapat memoderasi hubungan antara ROE dengan nilai perusahaan karena investor tidak merespon atas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan perusahaan karena investor menganggap perusahaan pasti melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Apabila tidak dilakukan, maka perusahaan akan terkena sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan. Disimpulkan bahwa investor menganggap *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan wajib yang harus dilakukan perusahaan yang kegiatan usahanya berhubungan dengan sumber daya alam, sehingga investor dalam mengambil keputusan investasi tidak melihat dari seberapa besar pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.

- 2) Output regresi moderasi diperoleh hasil koefisien menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti Profitabilitas memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah dikemukakan, maka penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada perusahaan yang terdaftar di BEI yang bergerak dalam bidang usaha yang lebih luas dan tidak terbatas pada makanan dan minuman saja sesuai dengan kondisi yang dihadapi pada saat itu.
- b. Jumlah tahun penelitian bisa diperpanjang untuk tahun kebelakang dan tahun kedepan (terbaru) sehingga lebih menggambarkan tingkat Nilai Perusahaan yang ada di Indonesia.
- c. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah atau mengganti variabel lain.
- d. Menambah sumber-sumber informasi pengungkapan lainnya. Sehingga lebih dapat menggambarkan kondisi perusahaan. Seperti laporan-laporan lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan, koran, majalah, dan informasi lainnya.

## **Daftar Pustaka**

- Agustina, S. (2013). Pengaruh profitabilitas dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Agustine, I. (2014). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. *Finesta*, 2(1), 42-47.
- Ayu, G., Gede Juliarsa, & Maria M. (2013). Pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5(3), 723-738.
- Fajriana, A., & Priantina, D. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Keputusan Investasi, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), 16-28.
- Ginting, R. M. H. (2019). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DAN VOLUME PERDAGANGAN. *Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu Vol*, 5(1).
- Gunawan, B., & Utami, S. S. (2008). Peranan corporate social responsibility dalam nilai perusahaan.
- Handriyani, Arik Novia. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Haninun, H., & Nurdiawansyah, N. (2014). Analysis Of Effect Size Company, Profitability, And Leverage Against Social Responsibility Disclosure Of Listed Mining Industry In Indonesia Stock Exchange Period 2009-2012. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(1).
- Kusumadilaga, R. (2010). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia) [Doctoral dissertation, Perpustakaan FE UNDIP].

- Latupono, S. S., & Andayani, A. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan: Good Corporate Governance Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 4(8).
- Prasekti, R.P. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, dan Probabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. Skripsi. STIESIA. Surabaya.
- Putri, Z. B., & Budiyanto, B. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Sa'diyah, H. A. L. I. M. A. T. U. S. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Mufaktur Yang Terdaftar Di BEI [Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik].
- Sutopoyudo. (2009). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>.
- Vijaya, D. P. (2012). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Aktivitas Volume Perdagangan dan Harga Saham (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 1(2).
- Wijaya, E., & Sumiati, N. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan (ROE), Ukuran Perusahaan, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2015. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(3), 348-359.