

**PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN
PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG
TERDAFTAR DI BEI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Program Study Akuntansi Sektor Publik*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : ATIKA CHAHYANI HARAHAHAP

NPM : 1605170357

Program Studi : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Oktober 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **ATIKA CHAHYANI HARAHAP**
NPM : **1605170357**
Program Studi : **AKUNTANSI**
Kosentrasi : **AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK**
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BEI**

Dinyatakan : **(A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


(NOVIEN RIALDY, SE., M.M)


(M. SHAREZA HARIZ, SE., M.Acc)

Pembimbing


(Assoc. Prof. Dr. ZULIA HANUM, SE., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)


(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ATIKA CHAHYANI HARAHAHAP

N.P.M : 1605170357

Program Studi : AKUNTANSI

Konsentrasi : AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK

Judul Skripsi : PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

(Dr. ZULIA HANUM, SE, M.Si)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

**Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis -
UMSU**

(Dr. ZULIA HANUM, S.E., M.Si.)



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Atika Chahyani Harahap
 NPM : 1605170357
 Dosen Pembimbing : Dr. Zulia Hanum, SE, M.Si
 Program Studi : Akuntansi
 Konsentrasi : Akuntansi Sektor Publik
 Judul Penelitian : Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Proditabilitas sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang diperbaiki		AS
Bab 2	teori disesuaikan		AS
Bab 3	metode penelitian diperbaiki		AS
Bab 4	Hasil & pembahasan diperbaiki		AS
Bab 5	kesimpulan & saran		AS
Daftar Pustaka	systematic penulisan, disesuaikan		AS
Persetujuan Sidang Meja Hijau	selesai bimbingan	20/9-2021	AS

Medan, September 2021

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Dr. Zulia Hanum, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dr. Zulia Hanum, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ATIKA CHAHYANI HARAHAHAP**
NPM : 1605170357
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Akuntansi Sektor Publik
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BEI**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil **Plagiat** atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



ATIKA CHAHYANI HARAHAHAP

ABSTRAK

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BEI

ATIKA CHAHYANI HARAHAHAP

Program Studi Akuntansi Manajemen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI dan untuk menguji dan menganalisis Profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 dan sampel dari penelitian pada perusahaan Real Estate sebanyak 9 perusahaan dengan 5 tahun pengamatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi, Uji Parsial, Uji Determinan dan Uji *Multiple Regression Analysis* (MRA). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI dan tidak mampu memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI

***Kata Kunci* : *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan**

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE ON COMPANY VALUE WITH PROFITABILITY AS MODERATING VARIABLES IN COMPANIES PROPERTY AND REAL ESTATE REGISTERED ON BEI

ATIKA CAHYANI HARAHAP
Management Accounting Study Program

The purpose of this study is to test and analyze the effect of CSR on firm value in real estate companies listed on the BEI and to test and analyze profitability moderating the effect of CSR on firm value in real estate companies listed on the BEI. The population used in this study are Real Estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2019 period and the sample from research on Real Estate companies is 9 companies with 5 years of observation. The data collection technique used in this research is documentation. The analytical technique used in this research is Regression analysis, Partial Test, Determinant Test and Multiple Regression Analysis (MRA) Test. The results show that Corporate Social Responsibility (CSR) has a negative and significant effect on firm value in Real Estate Companies Listed on the IDX and is unable to moderate the relationship between corporate social responsibility and company value on Real Estate Companies Listed on the IDX.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Profitability and Company Value

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Nilai Perusahaan	9
2.1.1.1 Pengertian Nilai Perusahaan	9
2.1.1.2 Tujuan memaksimalkan Nilai Perusahaan.....	11
2.1.1.3 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan	11
2.1.2 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	18
2.1.2.2 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	20
2.1.2.3 Teori Perlakuan Akuntansi (CSR)	23
2.1.2.4 Alasan Perusahaan Melaksanakan (CSR).....	24

2.1.2.5 Prinsip-prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) ...	25
2.1.2.6 Tahap-tahap Mengelola (CSR)	25
2.1.2.7 Faktor-Faktor Mempengaruhi CSR	28
2.1.2.8 Pengukuran <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	28
2.1.3 Rasio Profitabilitas	29
2.1.3.1 Pengertian Rasio Profitabilitas.....	29
2.1.3.2 Arti Penting Profitabilitas	30
2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas.....	31
2.1.3.4 Manfaat dan Tujuan Profitabilitas	33
2.1.3.5 Jenis – Jenis Rasio Profitabilitas.....	34
2.1.4 <i>Net Profit Margin</i> (NPM)	37
2.1.4.1 Pengertian <i>Net Profit Margin</i> (NPM)	37
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat <i>Net Profit Margin</i>	38
2.2 Kerangka Konseptual	39
2.3 Hipotesis Penelitian	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisa Data.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54

4.1.1	Gambaran Perusahaan Real Estate	54
4.1.2	Deskripsi Data	56
4.1.3	Analisis Data.....	59
4.2	Pembahasan.....	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Rasio CSR, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan.....	5
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Kriteria Sampel Penelitian	46
Tabel 3.2 Daftar Nama Perusahaan.....	47
Tabel 4.1 Daftar Nama Perusahaan	55
Tabel 4.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	56
Tabel 4.3 Data Perhitungan <i>Net Profit Margin</i> (NPM)	57
Tabel 4.4 Data Perhitungan Nilai Perusahaan	58
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4.6 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	61
Tabel 4.7 Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.10 Uji Parsial	66
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.12 Hasil Uji MRA.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 <i>Probability Plot</i>	62
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i>	65
Gambar 4.3 <i>Probability Plot</i>	68
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang meningkat akan mempengaruhi nilai pemegang saham apabila peningkatan ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Menurut (Rahmawati, Topowijono, & Sulasmiyati, 2015) nilai perusahaan dapat dilihat dari perkembangan harga saham perusahaan di pasar saham. Harga saham yang tinggi berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang baik menjadi prospek perusahaan yang positif di masa depan. Menurut (Rovita, Handayani, & Nuzula, 2014) berpendapat bahwa bagi perusahaan yang belum go public nilai perusahaan merupakan sejumlah biaya yang bersedia dikeluarkan oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual, sedangkan bagi perusahaan yang sudah go public nilai perusahaannya dapat dilihat dari besarnya nilai saham yang ada di pasar modal.

Nilai perusahaan terlihat pada harga saham perusahaan, semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan (Sudana, 2015). Nilai perusahaan dapat memakmurkan pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham perusahaan maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Dimana pengukuran atas nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Price Book Value* (PBV).

Menurut (Husnan & Pudjiastuti, 2012) *Price Book Value* (PBV) merupakan perbandingan antara harga pasar dan nilai buku saham. Semakin tinggi rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai dari para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang ditanamkan oleh perusahaan. Jadi, *price book value* adalah Perbandingan dengan harga saham dengan nilai buku saham (Hemastuti, 2014). Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya *corporate social responsibility* dan profitabilitas.

Perusahaan bertanggung jawab atas semua yang telah mereka terima dari lingkungan sosialnya dalam suatu laporan pertanggungjawaban sosial, lebih dari sekedar suatu kewajiban moral yang selama ini berlaku di masyarakat. Bentuk pertanggungjawaban dapat diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan yaitu pada bagian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) (Ardila, 2019)

Corporate Social Responsibility sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya informasi keuangan perusahaan, tetapi perusahaan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan aktivitas perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan di sekitar wilayah aktivitas perusahaan itu berada. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR-disclosure*) merupakan sebuah informasi

yang diungkapkan oleh manajemen, sebagai sinyal kepada stakeholder tentang aktifitas yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan (Devita, 2015).

Penerapan CSR secara perlahan tidak lagi dianggap sebagai cost melainkan sebagai investasi perusahaan. CSR menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja. CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, CSR tidak lagi dianggap sebagai biaya, melainkan investasi jangka panjang perusahaan dalam rangka membangun legitimasi sosial dan citra positif di mata publik yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan nilai perusahaan (Nahda & Harjito, 2011).

Selain *Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas perusahaan juga mempengaruhi nilai perusahaan, profitabilitas juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan, Perusahaan yang memiliki laba (profit) tinggi berarti mempunyai kemampuan untuk memenuhi pendanaan secara internal yang akan digunakan perusahaan untuk membiayai hutang atas kegiatan operasionalnya (Sartono, 2017). Profitabilitas yang tinggi akan dapat mendukung kegiatan operasional secara maksimal.

Rasio profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan rasio *profit margin* yang menjadi variabel adalah *net profit margin* yang merupakan ukuran keuntungan antara laba setelah beban bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan (Kasmir, 2012). Menurut (Darsono & Ashari, 2010) *Net Profit Margin*

adalah salah satu rasio Profitabilitas. Rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi *Net Profit Margin* akan semakin baik karena laba akan semakin besar.

Perusahaan Property dan Real Estate adalah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan. Perusahaan Property dan Real Estate adalah perusahaan yang menyediakan berbagai keperluan konsumen berupa rumah atau properti lainnya. Perusahaan ini membantu konsumen yang tengah membutuhkan sebuah hunian atau apapun yang berhubungan dengan properti lainnya. Di Indonesia perusahaan Property dan Real Estate berkembang pesat, hal ini disebabkan tingginya pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan perekonomian penduduk.

Bursa Efek Indonesia telah menjadi bagian penting dalam suatu perekonomian Indonesia. Selain dalam pendanaan yang diperoleh dari sektor real estate, pasar modal pada Bursa Efek Indonesia dapat menjadi suatu alternatif pendanaan bagi semua sektor perusahaan di Indonesia yang memungkinkan bagi para pemodalnya untuk dapat membuat pilihan atas suatu investasi yang diinginkan sesuai dengan risiko dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Berikut akan disajikan tabel dari data keuangan untuk perusahaan sektor real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Rasio CSR, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Sektor Real Estate Di
BEI 2015 – 2019

Kode Perusahaan	Tahun	CSR	Profitabilitas	Nilai Perusahaan
PT Agung Podomoro Land	2015	0.285	0,19	0.75
	2016	0.285	0,16	0.45
	2017	0.571	0,27	0.40
	2018	0.571	0,04	0.25
	2019	0.571	0,03	0.31
PT Bekasi Fajar Industrial Estate	2015	0.571	0,31	0.93
	2016	0.571	0,41	0.74
	2017	0.571	0,48	0.63
	2018	0.571	0,44	0.51
	2019	0.571	0,40	0.65
PT Bhuwanatala Indah Permai	2015	0.142	1,12	0.93
	2016	0.571	0,24	0.74
	2017	0.571	0,29	0.63
	2018	0.571	-0,60	0.51
	2019	0.571	-0,003	0.35
PT Bukit Darmo Property Tbk	2015	0.571	0,47	1.06
	2016	0.571	0,55	1.05
	2017	0.571	1,00	0.61
	2018	0.571	-1,02	0.50
	2019	0.571	-0,88	0.52
PT Sentul City	2015	0.571	0,07	0.31
	2016	0.571	0,05	0.47
	2017	0.571	0,35	0.75
	2018	0.571	0,36	0.59
	2019	0.571	0,07	0.66

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada beberapa perusahaan tahun 2015 sampai tahun 2019 untuk *Corporate Social Responsibility* mengalami peningkatan yang tidak diikuti dengan nilai perusahaan yang mengalami penurunan, dimana dengan menurunnya nilai perusahaan menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak mampu membuat perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Menurut hasil penelitian (Martatilova & Djuitaningsih, 2012) menyatakan bahwa dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) yang tinggi maka akan berakibat meningkatnya nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Abdullah, Syariati, & Hamid, 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Jakarta Islamic Index Periode 2010-2016

Sedangkan untuk profitabilitas perusahaan untuk tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan yang diikuti dengan nilai perusahaan yang mengalami penurunan, hal ini bertentangan dengan teori yang dinyatakan (Prasetyorini, 2013) semakin tingginya profitabilitas perusahaan juga akan meningkatkan laba per lembar saham perusahaan Dengan banyaknya investor yang membeli saham perusahaan maka akan menaikkan harga saham perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh Azalia Fasya (2018) dimana hasil analisis menunjukkan bahwa *Return On Assets* (ROA) mampu memperkuat pengaruh positif antara *Corporate social responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q).

Berdasarkan dari uraian diatas sangat penting dalam pengukuran nilai perusahaan dengan menggunakan CSR dan profitabilitas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai "**Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan diidentifikasi masalah adalah:

1. Tahun 2015-2019 CSR Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI mengalami peningkatan yang diikuti dengan Nilai Perusahaan yang mengalami penurunan.

2. Tahun 2015-2019 Profitabilitas Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI mengalami peningkatan yang diikuti dengan Nilai Perusahaan yang mengalami penurunan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI?
2. Apakah Profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dibuat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.
2. Untuk menguji dan menganalisis Profitabilitas memoderasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman mengenai kondisi CSR, Profitabilitas dan nilai perusahaan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

3. Manfaat Bagi Akademis,

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan tambahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai Perusahaan

2.1.1.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan utama suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan, nilai perusahaan yang digunakan sebagai pengukur keberhasilan suatu perusahaan karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatnya kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan (Martono & Harjito, 2010)

Nilai perusahaan adalah gambaran mengenai kondisi perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, tercermin dalam harga saham perusahaan. Menurut (Sartono, 2012) nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai berikut: “Tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimalkan nilai sekarang present value semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat.”

Nilai perusahaan yang meningkat akan mempengaruhi nilai pemegang saham apabila peningkatan ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Menurut (Brigham & Houston, 2010) : “Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran

pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi”

Nilai perusahaan pada dasarnya dapat diukur melalui beberapa aspek, salah satunya adalah dengan harga pasar saham perusahaan karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor secara keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki. Menurut (Fahmi, 2014): “Nilai perusahaan adalah memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga mereka mau membeli saham perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku saham”.

Memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga saham dan itu juga yang diinginkan pemilik perusahaan karena nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham yang tinggi. Menurut (Husnan & Pudjiastuti, 2012) nilai perusahaan adalah sebagai berikut: “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan.

Nilai perusahaan adalah sebuah nilai untuk mengukur tingkat kualitas perusahaan dan sebuah nilai yang menerangkan seberapa besar tingkat kepentingan dalam sebuah perusahaan. Sedangkan menurut (Husnan & Pudjiastuti, 2012) bahwa: “Secara normatif tujuan keputusan keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Bagi

perusahaan yang menerbitkan saham dipasar modal, harga saham yang diperjualbelikan dibursa merupakan indikator nilai perusahaan

2.1.1.2 Tujuan memaksimalkan Nilai Perusahaan

Menurut (Sudana, 2015) teori-teori dibidang keuangan memiliki satu fokus, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik perusahaan (*wealth of the shareholders*). Tujuan normatif ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai pasar perusahaan (*market value of firm*). Bagi perusahaan yang sudah go public, memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga pasar saham. Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan perusahaan karena:

1. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham dimasa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang
2. Mempertimbangkan faktor risiko
3. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi
4. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial

2.1.1.3 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan suatu rasio yang disebut rasio penilaian. (Sutrisno, 2010) mendefinisikan rasio penilaian adalah suatu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pada masyarakat (investor) atau pada para pemegang saham.

Dalam hal ini peneliti menggunakan *Price to book value* dalam menentukan nilai perusahaan. Karena *Price to book value* menggambarkan

seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *price to book value* diatas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. *Price to book value* yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran para pemegang saham, dimana kemakmuran bagi pemegang saham merupakan tujuan utama dari perusahaan. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Rasio ini memberikan pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang. Adapun jenis-jenis pengukuran rasio ini menurut (Fahmi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Earning per share* (EPS)
2. *Price Earning Ratio* (PER) atau Rasio Harga Laba
3. *Price Book Value* (PBV)

Adapun penjelasan dari rasio penilaian ini adalah sebagai berikut :

1) *Earning per share* (EPS)

Investor tentu mengharapkan perusahaan besar yang sudah mapan akan menghasilkan earning positif atau keuntungan. Jika earning per kwartal naik maka harga saham perusahaan tersebut juga akan naik, dan sebaliknya. Penilaian earning selalu berupa perbandingan dengan data sebelumnya dalam suatu periode tertentu (misalnya per kwartal). Jadi jika sebuah perusahaan penerbit saham mengalami kerugian pada kwartal tertentu belum tentu harga sahamnya akan turun jika nilai kerugiannya lebih kecil dibandingkan kwartal sebelumnya.

Sebuah perusahaan yang mengalami kerugian selama beberapa tahun belum tentu harga sahamnya akan anjlok jika investor yakin akan prospek keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut di waktu yang akan datang. Jadi disamping earning saat ini (actual earning) ada juga earning yang diharapkan (expectation earning). Ada perusahaan yang earning-nya bagus tetapi harga sahamnya merosot karena expectation earning-nya tidak menjanjikan. Earning menunjukkan pertumbuhan suatu perusahaan. Selain harga sahamnya yang naik, earning yang positif juga memungkinkan investor memperoleh deviden atau pembagian keuntungan perusahaan setelah harga sahamnya mencapai level tertentu. Earning Per Share (EPS) adalah keuntungan per lembar saham.

Menurut (Kasmir, 2015) mendefinisikan *Earning Per Share* (EPS) sebagai berikut : “Earning per Share adalah kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan yang diperoleh kepada pemegang sahamnya. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan kepada pemegang sahamnya, mencerminkan semakin besar keberhasilan usaha yang dilakukannya.

Menurut (Fahmi, 2014) mendefinisikan earning per share sebagai berikut : “Bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki”. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi Earning Per share adalah :

- 1) Penggunaan hutang

Menurut (Brigham & Houston, 2010) menyatakan bahwa “Perubahan dalam penggunaan hutang akan mengakibatkan perubahan laba per

lembar saham (EPS) dan karena itu, juga mengakibatkan perubahan harga saham”. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa dalam perubahan penggunaan hutang, merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat besaran EPS.

2) Laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT)

Menurut (Sutrisno, 2010) “Dalam memilih alternatif sumber dananya tersebut, perlu diketahui pada tingkat profit sebelum bunga dan pajak (EBIT=*Earning Before Interest and Tax*) apabila dibelanjai dengan modal sendiri atau hutang menghasilkan EPS yang sama”.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT) merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba per lembar saham. Adapun penyebab kenaikan dan penurunan earning per share. Menurut (Brigham & Houston, 2010) faktor-faktor penyebab kenaikan dan penurunan *Earning Per Share* (EPS) adalah :

- 1) Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar tetap.
- 2) Laba bersih tetap dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun.
- 3) Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun.
- 4) Persentase kenaikan laba bersih lebih besar dari pada persentase kenaikan jumlah lembar saham biasa yang beredar.
- 5) Persentase penurunan jumlah lembar saham biasa yang beredar lebih besar dari pada persentase penurunan laba bersih.

Jadi bagi suatu perusahaan, nilai laba per saham akan meningkat apabila persentase kenaikan laba bersihnya lebih besar dari pada persentase

kenaikan jumlah lembar saham biasa yang beredar, begitu pula sebaliknya.

Menurut (Fahmi, 2014) Earning Per Share dapat diukur melalui :

$$\text{EPS} = \frac{\text{EAT}}{\text{JSB}}$$

(Fahmi, 2014)

Keterangan :

EPS = *Earning Per Share*.

EAT = *Earning After Tax* atau pendapatan setelah laba.

JSB = Jumlah saham yang beredar.

2) *Price Earning Ratio* (PER) atau Rasio Harga Laba

Price Earning ratio (rasio harga terhadap laba) adalah perbandingan antara market price per share (harga pasar per lembar saham) dengan *earning per share* (laba per lembar saham). Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan tinggi biasanya mempunyai *price earning ratio* yang tinggi pula, dan hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba di masa mendatang.

Sebaliknya perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah cenderung mempunyai *price earning ratio* yang rendah pula. Semakin rendah *price earning ratio* suatu saham maka semakin baik atau murah harganya untuk diinvestasikan. *Price earning ratio* menjadi rendah nilainya bisa karena harga saham cenderung semakin turun atau karena meningkatnya laba bersih perusahaan. Jadi semakin kecil nilai price earning ratio maka semakin murah saham tersebut untuk dibeli dan semakin baik pula kinerja per lembar saham dalam menghasilkan laba bagi perusahaan. Semakin baik kinerja per lembar saham akan mempengaruhi banyak investor untuk membeli saham tersebut.

Menurut (Tandelilin, 2010) pengertian price earning ratio yaitu: “Rasio atau perbandingan antara harga saham terhadap earning perusahaan. Investor akan menghitung berapa kali nilai earning yang tercermin dalam harga suatu saham.”

Menurut (Reeve, 2010) Pengertian Price Earning Ratio sebagai berikut : “Price Earning Ratio adalah rasio yang merupakan indikator bagi prospek pendapatan perusahaan di masa mendatang yang dihitung dengan cara membagi harga pasar per lembar saham biasa pada tanggal tertentu dengan laba per saham tahunan”.

Menurut (Sudana, 2015) Pengertian Price Earning Ratio sebagai berikut: “Price Earning Ratio adalah rasio yang mengukur tentang bagaimana investor menilai prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, dan tercermin pada harga saham yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap rupiah laba yang diperoleh perusahaan”.

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi *Price Earning Ratio*. Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh (Husnan & Pudjiastuti, 2012) faktor faktor yang mempengaruhi *Price Earning Ratio* adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pertumbuhan laba Semakin tinggi pertumbuhan laba (dividen) maka semakin tinggi pula PER apabila faktor-faktor lainnya sama .
2. Dividend Payout Ratio merupakan perbandingan antara Dividend Per Share dan Earning Per Share. Apabila faktor –faktor lain diasumsikan konstan, maka meningkatnya *Dividend Payout Ratio* akan meningkatkan *Price Earning Ratio*.

3. Deviasi Tingkat Pertumbuhan Investor dapat mempertimbangkan Rasio tersebut guna memilah-milah saham, mana yang nantinya dapat memberikan keuntungan yang besar dimasa yang akan datang, perusahaan dengan kemungkinan pertumbuhan yang tinggi (High Growth) biasanya mempunyai Price Earning Ratio yang besar.”

Menurut (Fahmi, 2014) *Price Earning ratio* dapat diukur melalui :

$$\text{PER} = \frac{\text{MPS}}{\text{EPS}}$$

(Fahmi, 2014)

Keterangan :

PER = *Price Earning Ratio*

MPS = *Market Price Per Sahre* atau Harga pasar per saham

EPS = *Earning Per Share* atau Laba Per saham

3) *Price Book Value (PBV)*

Price to Book Value (PBV). *Price to Book Value (PBV)* merupakan perhitungan atau perbandingan antara market value dengan book value dari suatu saham. Rasio ini berfungsi untuk melengkapi analisis book value. Jika pada analisis book value, investor hanya dapat mengetahui kapasitas per lembar dari nilai saham, pada rasio PBV investor juga dapat mengetahui langsung sudah berapa kali *market value* suatu saham dihargai dari book valuenya.

Menurut (Margaretha, 2011) *Price Book Value (PBV)* adalah sebagai berikut: “*Price Book Value* menggambarkan seberapa besar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan”. Sedangkan (Fahmi, 2014) *Price Book Value (PBV)* adalah sebagai berikut: “*Price Book Value (PBV)* merupakan rasio

untuk mengukur seberapa besar harga saham yang ada dipasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya”.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rasio nilai pasar atau nilai buku atau *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{MPS}{BPS}$$

(Fahmi, 2014)

Keterangan:

PBV = *Price Book Value*

MPS = *Market Price Per Share* atau Harga Pasar per saham

BPS = *Book Price per share* atau nilai buku per saham

2.1.2 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.2.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society.

Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Hadi, 2014).

Menurut (Suharto, 2010) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (profit) bagi kepentingan pembangunan manusia (people) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (procedure) yang tepat dan profesional.

Menurut (Ardianto & Machfudz, 2011) yang mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*. merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Menurut (Wahyudi & Azheri, 2010) berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan para stakeholder dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.

Dari definisi maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan komitmen perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan di wilayah kerja perusahaan tersebut dengan tetap mengedepankan kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan.

2.1.2.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Suatu perusahaan dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) , harus memberikan perhatian kepada tiga 3 (tiga) hal yaitu laba, lingkungan dan masyarakat. Laba perusahaan, dapat memberikan deviden bagi pemegang saham dengan mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang semakin sarat kompetisi. Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) , diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Menurut (Susanto, 2010) Terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya dilihat dari sisi perusahaan yaitu:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan yang tidak pantas yang diterima perusahaan
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan, karena karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya,

4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder-nya. Meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam riset Roper *Search World wide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Sementara itu, menurut (Mursitama, 2011) manfaat eksternal dan internal yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai berikut adalah:

1. Manfaat internal

- a. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan hukum yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang baik kepada pihak eksternal atau pemangku kepentingan eksternal.
- b. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan satu bentuk differensiasi produk yang baik, artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial. Sangat diperlukan kesesuaian antara berbagai aktifitas sosial dengan karakteristik perusahaan yang juga khas. Karakteristik ini mempunyai ekspektasi dari para pemangku kepentingan tentang bagaimana seharusnya perusahaan bertindak.

- c. Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan membuka kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara publik merupakan instrument untuk komunikasi yang baik dengan khalayak. Pada gilirannya semua akan membantu menciptakan reputasi image perusahaan yang lebih baik.
- d. Kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan akan dapat terwujud paling tidak dalam dua bentuk. Pertama, dampak positif yang timbul sebagai insentif (rewards) atas tingkah laku positif dari perusahaan. Kedua, kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai “jaring pengaman” atau safety nets bagi perusahaan (Mursitama, 2011).

2. Manfaat eksternal

- a. Pengembangan aktifitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Aktifitas tersebut butuh praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab sosial.
- b. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan pemasok berjalan dengan baik.
- c. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.
- d. Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah go public, menjadi lebih baik.

2.1.2.3 Teori Perlakuan Akuntansi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki manfaat ekonomik yang cukup di masa datang, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran investasi (aset) dan harus diamortisasi selama taksiran umur manfaat ekonomisnya. Menurut(Lako, 2011) Biaya-biaya tersebut dilaporkan di neraca dalam kelompok investasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan untuk biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak atau kurang memiliki potensi manfaat ekonomik yang cukup pasti di masa depan, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran beban atau kerugian dan dilaporkan dalam laporan laba-rugi pada kelompok biaya operasional atau biaya kontinjen.

Menurut (Hadi, 2014) Dilihat dari kemanfaatan biaya sosial terdapat kemanfaatan jangka pendek dan jangka panjang serta terdapat pengakuan yang memiliki potensi ekonomi di masa depan, maka biaya tanggungjawab dikategorikan *current expenditure* dan *capital expenditure*. Menurut ISAK 3 menyatakan bahwa apabila biaya tanggungjawab sosial tidak bisa dikaitkan dengan perolehan suatu aktiva, maka biaya tersebut harus dibebankan pada saat terjadinya dengan menggunakan dasar akrual. Pengeluaran *current expenditure* termasuk pada jenis biaya ini. Perlakuan biaya sosial tidak dibebankan pada saat dibayar, melainkan pada saat terdapat kewajiban konstruktif atau legal pada Perseroan, yang muncul ketika pada saat keputusan RUPS atau Direksi menetapkan besarnya biaya sosial dan lingkungan. Pengeluaran jangka panjang (*capital expenditure*) dan pengeluarannya yang terkait dengan perolehan aktiva

tetap baik berwujud maupun tidak berwujud, Perseroan wajib melakukan kapitalisasi dan mencatatnya sebagai beban harga perolehan aktiva tetap.

2.1.2.4 Alasan Perusahaan Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat 3 (tiga) alasan penting mengapa suatu perusahaan harus melaksanakan (CSR). Hal ini, khususnya terkait dengan perusahaan ekstraktif antara lain:

1. Pertama, perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul keresahan pada masyarakat.
2. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya izin untuk melakukan operasi yang sifatnya kultural. Wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.
3. Ketiga, kegiatan (CSR) merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal

akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan (Wibisono, 2010)

2.1.2.5 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Hadi, 2014) mengurai prinsip-prinsip (CSR) menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktifitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktifitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.1.2.6 Tahap-tahap Mengelola *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Wibisono, 2010) Umumnya perusahaan yang menerapkan CSR menggunakan 4 (empat) tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, tahap evaluasi dan tahap pelaporan.

1. Tahap perencanaan

Gagal merencanakan sama artinya dengan merencanakan untuk gagal.

Istilah ini rasanya tepat untuk menggambarkan pentingnya sebuah perencanaan. Perencanaan terdiri atas tiga langkah yaitu:

a. Awareness building

Merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran arti pentingnya (CSR) dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, Diskusi kelompok dan lain-lain.

b. (CSR) assesment

Merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas, perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan (CSR) secara efektif.

2. (CSR) manual building

Merupakan pedoman implementasi dari hasil assesment yang telah dilakukan. Upaya yang harus dilakukan antara lain melalui benchmarking (mempelajari program (CSR) dari perusahaan lain yang dinilai lebih sukses dalam implementasi program ini), menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan..

3. Tahap implementasi

Tahapan implementasi terdiri dari 3 (tiga) langkah utama yaitu:

a. Sosialisasi

Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan

implementasi (CSR) khususnya mengenai pedoman penerapan (CSR) dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan penuh seluruh komponen perusahaan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman (CSR) yang ada, berdasarkan roadmap yang telah disusun.

c. Internalisasi

Internalisasi adalah tahap jangka panjang mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan (CSR) di dalam seluruh proses bisnis perusahaan seperti melalui sistem manajemen kinerja.

4. Tahap evaluasi

Setelah program (CSR) diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan (CSR). Evaluasi bukan tindakan untuk mencari-cari kesalahan atau mencari kambing hitam. Evaluasi justru dilakukan untuk pengambilan keputusan. Misalnya, keputusan untuk menghentikan, melanjutkan atau memperbaiki dan mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

5. Pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Selain berfungsi

untuk keperluan shareholder juga untuk stakeholder lainnya yang memerlukan informasi tersebut. Perusahaan bebas menentukan bentuk atau format reporting yang dibuatnya karena memang standar baku yang ditentukan.

2.1.2.7 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Rusdianto, 2013) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan CSR-nya, yaitu:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok stakeholder yang mempunyai pengaruh yang kuat.
8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

2.1.2.8 Pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Implementasi (CSR) yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melibatkan diri dalam aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan pelanggan,

karyawan, komunitas dan lingkungan sekitar, merupakan titik awal yang baik menuju (CSR) yang lebih luas. Pelaksanaan (CSR) dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI_j : *Corporate social responsibility disclosure index* perusahaan j

N_j : Jumlah item untuk perusahaan j, n_j 78

X_{ij} : 1 jika item yang diungkapkan ada dalam laporan tahunan dan 0
jika item yang diungkapkan tidak ada

2.1.3 Rasio Profitabilitas

2.1.3.1 Pengertian Rasio Profitabilitas

Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuntungan atau rasio profitabilitas yang dikenal juga dengan nama rasio rentabilitas. Menurut (Sartono, 2017) yang menyatakan bahwa :Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Menurut (Kasmir, 2012), yang menyatakan bahwa :Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Menurut (Irawati, 2010) yang menyatakan bahwa Rasio keuntungan atau profitability ratio adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu

(biasanya semesteran, triwulanan dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengukur tingkat efektifitas pengelolaan (manajemen) perusahaan yang ditunjukkan oleh jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan dan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

2.1.3.2 Arti Penting Profitabilitas.

Menurut (Brigham & Houston, 2011) rasio profitabilitas akan menunjukkan efek dari likuiditas, manajemen aset, dan utang pada hasil operasi". Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang dimana melalui profitabilitas ini perusahaan dapat mengetahui laba yang akan dihasilkan baik hari ini dan prediksi masa akan datang. Profitabilitas memiliki peran penting didalam perusahaan karena melalui profitabilitas yang tinggi dimiliki perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mampu membayar segala kewajiban – kewajiban dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan tetap dalam keadaan perusahaan yang likuid (Hanum, 2012).

Menurut (Nurwani, 2017) Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Cara memperhitungkan profitabilitas adalah bermacam-macam dan tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan yang lainnya (Alpi, 2018).

Menurut (Sugiyarso & Winarni, 2010) profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan

total aset maupun modal sendiri. Dari definisi ini terlihat jelas bahwa sasaran yang akan dicari adalah laba perusahaan.

Profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut (Saragih, 2013)

Profitabilitas juga mempunyai arti penting dimana profitabilitas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, baik dalam hubungannya dengan penjualan, assets, maupun modal sendiri. Jadi hasil profitabilitas dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun gambaran tentang efektivitas kinerja manajemen ditinjau dari keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan hasil penjualan dan investasi perusahaan.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas

Rasio profitabilitas ini yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan seorang investor dalam menanamkan sahamnya di suatu perusahaan. Menurut (Hartono, 2010) tinggi rendahnya tingkat profitabilitas suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuk profitabilitas. Adapun faktor-faktor yang dimaksud yaitu:

1. Profit Margin

Profit margin merupakan perbandingan antara net income dengan revenue, besar kecilnya net income dan revenue tersebut akan dipengaruhi oleh besar kecilnya pendapatan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal yang sangat mempengaruhi profit margin ini ialah kuantitas dan kualitas earning asset serta tingkat bunganya, juga volume

dan komposisi dana atau struktur sumber dana dan tingkat bunga dari sumber danatersebut.

2. *Assets Utilization*

Assets utilization merupakan perbandingan antara total revenue dengantotal assets yang terdiri dari earning asset, cash asset, dan fixed asset.Assets utilization dapat dipergunakan untuk melihat efisiensi perusahaandengan melihat kepada kecepatan dari perputaran aset yaitu berapa besarpendapatan yang dihasilkan dari aset yang dimiliki oleh perusahaan. Olehkarena itu semakin tinggi assets utilization masing-masing atau keduanyaakan berdampak kepada tingginya profitabilitas.

3. *Total equity*

Total equity adalah modal sendiri yang dimiliki oleh perusahaan berupa modal disetor, laba ditahan, dan laba tahun berjalan. Total equity berkaitan dengan besar kecilnya modal sendiri yang dimiliki oleh perusahaan yang berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan aktiva perusahaan. Apabila modal sendiri meningkat maka potensi pertumbuhan akan naik. Apabila kualitas pertumbuhan aktiva perusahaan dapat dijaga dengan baik maka akan berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan

Menurut (Kasmir, 2012) beberapa faktor yang mempengaruhi profitabilitas adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya penjualan tanpa peningkatan beban biaya secara proporsional.
2. Mengurangi harga pokok penjualan atau beban operasi perusahaan.

3. Meningkatnya penjualan secara *relative* atas dasar nilai aset, baik dengan meningkatkan penjualan atau mengurangi jumlah investasi pada aset perusahaan.
4. Meningkatkan penggunaan utang *relative* terhadap ekuitas, sampai pada titik yang tidak membahayakan kesejahteraan keuangan perusahaan.

2.1.3.4 Manfaat dan Tujuan Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2012) tujuan pengguna rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak luar perusahaan, yaitu :

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba tahun sekarang.
4. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
5. Untuk menilai besarnya laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.
6. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
7. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan baik modal sendiri.

Sementara itu, manfaat yang diperoleh adalah untuk :

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.

2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Mengetahui perkembangan laba dari tahun ke tahun.
4. Mengetahui besarnya tingkat laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur seberapa efektif perusahaan memanfaatkan investasi dan sumber daya ekonomi yang ada untuk mencapai suatu keuntungan. Menurut (Munawir, 2010) menyatakan bahwa “Profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, dan dapat diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivasinya secara produktif”.

2.1.3.5 Jenis – Jenis Rasio Profitabilitas

Dalam prakteknya, jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan menurut (Syamsuddin, 2011) adalah:

1. *Gross Margin on Sales* (GPM)

Gross Profit Margin atau Margin Laba Kotor merupakan rasio atau perbandingan antara laba kotor yang diperoleh perusahaan dengan tingkat penjualan yang telah dicapai pada periode yang sama (Munawir, 2010). Data *gross profit margin ratio* dari beberapa periode akan dapat memberikan informasi tentang kecenderungan gross margin yang diperoleh dan bila dibandingkan dengan *standard ratio* akan diketahui apakah margin

yang diperoleh perusahaan sudah tinggi atau sebaliknya. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Gross Profit Margin* adalah:

$$GPM = \frac{\text{laba kotor}}{\text{penjualan bersih}} \times 100\%$$

2. *Net Profit Margin* (NPM)

Net Profit Margin merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase laba bersih setelah pajak atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Menurut (Hery, 2015) Semakin tinggi *Net Profit Margin* berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih, sebaliknya, semakin rendah *Net Profit Margin* berarti semakin rendah pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih..

Net Profit Margin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keuntungan sebagaimana *Net Profit Margin* merupakan rasi yang mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut (Syamsuddin, 2011) Semakin tinggi *Net Profit Margin* yang diperoleh perusahaan maka akan meningkatkan tingkat profitabilitas. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Net Profit Margin* adalah :

$$NPM = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{penjualan bersih}} \times 100\%$$

3. *Return on Investment* (ROI)

Menurut (Syamsuddin, 2011) menyatakan bahwa *Return on Investment* merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara

keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan .

Menurut (Harahap, 2015)*Return on Investment* digunakan untuk melihat berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dengan nilai aktivasnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Return on Investment* adalah:

$$ROI = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aktiva}} \times 100\%$$

4. *Return On Equity (ROE)*

Return On Equity adalah rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri (Kasmir, 2012). *Return On Equity* adalah rasio yang digunakan untuk mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.

Menurut(Hery, 2015)*Return On Equity* yaitu Semakin tinggi hasil pengembalian ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitasRumus *Return On Equity (ROE)* adalah sebagai berikut :

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{modal sendiri}} \times 100\%$$

5. *Earning Per Share* (EPS)

Menurut (Hery, 2015) menyatakan “*Earning Per Share* (EPS) adalah rasio yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk setiap lembar saham yang beredar”.

Menurut (Fahmi, 2014) *Earning Per Share* (EPS) adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki. *Earning Per Share* (EPS) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Earning Per Share = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

2.1.4 *Net Profit Margin* (NPM)

2.1.4.1 Pengertian *Net Profit Margin* (NPM)

Net Profit Margin adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih. *Net Profit Margin* juga dapat dikatakan sebagai perbandingan antara laba bersih setelah pajak terhadap total penjualannya.

Menurut (Syamsuddin, 2011) menyatakan bahwa *Net Profit Margin* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ROE sebagaimana *Net Profit Margin* mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Semakin tinggi *Net Profit Margin* yang diperoleh perusahaan maka akan meningkatkan tingkat profitabilitas.

Menurut (Hery, 2015) menyatakan bahwa *Net Profit Margin* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase laba bersih setelah pajak atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih

terhadap penjualan bersih. Semakin tinggi *Net Profit Margin* berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih, sebaliknya, semakin rendah *Net Profit Margin* berarti semakin rendah pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih.

Menurut (Riyanto, 2010) menyatakan bahwa semakin tinggi *Net Profit Margin* menunjukkan bahwa semakin meningkat laba bersih yang dicapai perusahaan terhadap penjualan bersihnya. meningkatnya *Net Profit Margin* akan meningkatkan daya tarik investor untuk menginvestasi modalnya, sehingga mengakibatkan laba akan meningkat”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Net profit margin* ini menunjukkan berapa besar presentase laba setelah pajak yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio ini, maka dianggap semakin baik kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi. Hubungan antara laba setelah pajak dan penjualan bersih menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengemudikan perusahaan secara cukup berhasil untuk menyisakan margin tertentu sebagai kompensasi yang wajar bagi pemilik yang telah menyediakan modalnya untuk suatu resiko.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Net Profit Margin* adalah :

$$NPM = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{penjualan bersih}} \times 100\%$$

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Net Profit Margin*

Menurut (Kasmir, 2012) ada beberapa tujuan dari *Net Profit Margin* yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan *Net Profit Margin*
 - a. Mengukur atau menghitung laba yang dihasilkan.
 - b. Menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu
 - c. Menilai besarnya laba sesudah pajak dengan modal sendiri.
 - d. Mengukur produktivitas perusahaan dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
2. Manfaat dari *Net Profit Margin*
 - a. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
 - b. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
 - c. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
 - d. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
 - e. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan kemungkinan turut membentuk persepsi investor terhadap perusahaan, dimana perusahaan yang mengungkapkan CSR nya lebih luas akan dinilai lebih baik oleh para investor. Tanggung jawab sosial perusahaan dikenal dengan istilah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. *Corporate Sosial Responsibility* bukan hanya sekedar kegiatan amal dengan memberikan sumbangan dana untuk kegiatan-kegiatan

sosial (Ardila, 2017). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena dapat meningkatkan image perusahaan. Semakin banyak informasi sosial dan lingkungan yang disampaikan oleh suatu perusahaan maka investor akan cenderung berinvestasi kepada perusahaan tersebut yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Menurut (Martatilova & Djuitaningsih, 2012) dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) yang tinggi maka akan berakibat meningkatnya nilai perusahaan yang berorientasi pasar karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Lovianda & Ibrahim, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)

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

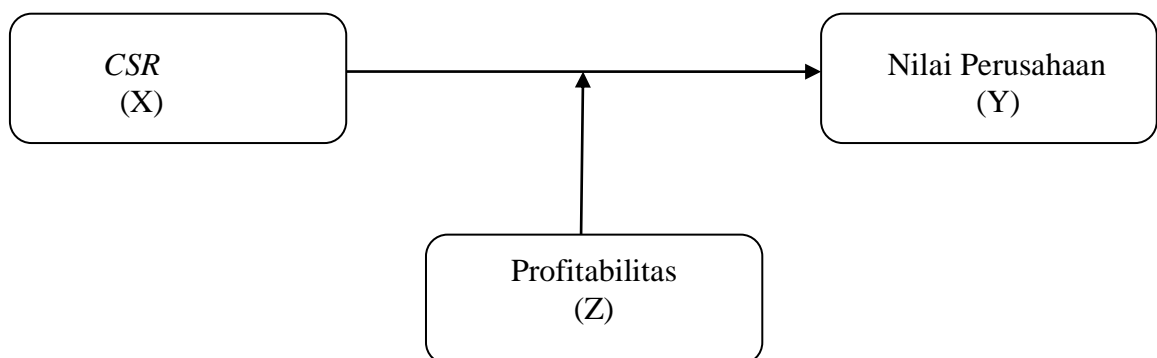
Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang meningkat akan mempengaruhi nilai pemegang saham apabila peningkatan ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Menurut (Rahmawati et al., 2015) nilai perusahaan dapat dilihat dari perkembangan harga saham perusahaan di pasar saham. Dimana

pengukuran atas nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Price Book Value* (PBV).

Price Book Value (PBV) merupakan perbandingan antara harga pasar dan nilai buku saham. Untuk perusahaan yang berjalan dengan baik, menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin tinggi rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai dari para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang ditanamkan oleh perusahaan.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh Azalia Fasya (2018) dimana hasil analisis menunjukkan bahwa *Return On Assets* (ROA) mampu memperkuat pengaruh positif antara *Corporate social responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q).

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk

mencari jawaban (Sugiyono, 2016). Maka hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada.

1. CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.
2. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang terdaftar di BEI.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilihat cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas (CSR) terhadap variabel terikat (Nilai Perusahaan) serta variabel intervening (Profitabilitas). Menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Dalam pendekatan penelitian ini menggunakan jenis asosiatif yang merupakan suatu pertanyaan penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Sementara itu, dalam pendekatan asosiatif ini dimana kecenderungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menilai pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau static dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2016)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjelaskan mengenai variable yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionlisasi variabel. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian

ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen *CSR* variabel moderasi profitabilitas erta variabel dependen nilai perusahaan. Maka definisi setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan di wilayah kerja perusahaan tersebut dengan tetap mengedepankan kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan. Diukur dengan menggunakan :

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

2. Profitabilitas (Z)

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan, total aset maupun modal sendiri.

Diukur dengan menggunakan :

$$NPM = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{penjualan bersih}}$$

3. Nilai Perusahaan (Y)

Nilai perusahaan adalah sebuah nilai untuk mengukur tingkat kualitas perusahaan dan sebuah nilai yang menerangkan seberapa besar tingkat kepentingan dalam sebuah perusahaan. Diukur dengan menggunakan :

$$PBV = \frac{MPS}{BPS}$$

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara empiris dengan data dari Bursa Efek Indonesia untuk perusahaan Real Estate tahun 2015 sampai tahun 2019. Penelitian yang dilakukan di Bursa Efek Indonesia khususnya untuk perusahaan real estate melalui media internet dengan menggunakan situs www.idx.co.id dan situs lainnya bila diperlukan dalam pengumpulan data.

Penelitian ini direncanakan di bulan Januari 2020 sampai dengan Juni 2020 dengan perencanaan waktu seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal				■																				
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal											■													
Perbaikan Proposal											■	■												
Pengumpulan Data													■	■	■	■								
Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	■	■				
Sidang Skripsi																							■	

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Menurut (Lesmana, 2018) bahwa populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan di Real Estate yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019 sebanyak 26 perusahaan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. Perusahaan-perusahaan manufaktur sektor real estate yang terdaftar di BEI untuk tahun 2015-2019
- b. Perusahaan-perusahaan manufaktur sektor real estate yang mengungkapkan CSR perusahaan tahun 2015-2019

Tabel 3.2
Kriteria Sampel Penelitian

No.	Kriteria Pengembalian Sampel	Jumlah
1.	Perusahaan- perusahaan manufaktur sektor real estate yang terdaftar di BEI untuk tahun 2015-2019	26
2.	Perusahaan-perusahaan manufaktur sektor real estate yang tidak mengungkapkan CSR perusahaan tahun 2015-2019	(17)
3.	Jumlah Sampel	9
4.	Tahun Pengamatan	5
Jumlah sampel dengan tahun pengamatan selama periode penelitian		45

Sumber : BEI

Berikut nama perusahaan sektor real estate yang menjadi populasi dalam penelitian adalah :

Tabel 3.3
Daftar Nama Perusahaan Menjadi Populasi Penelitian

No.	Nama Perusahaan
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate Tbk
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai Tbk
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk
7.	PT Cowell Development Tbk
8.	PT Intiland Development Tbk
9.	PT Sentul City Tbk

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sebagai bahan penelitian ini berupa studi dokumentasi yang merupakan langkah paling utama dalam penelitian yang cenderung menggunakan data sekunder, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data sekunder. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dengan mengambil data-data keuangan berupa laporan laba rugi, laporan neraca dan laporan tahunan perusahaan yang berasal dari hasil riset pada perusahaan Real Estate yang terdaftar Bursa Efek Indonesia.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan teknik analisis data dibawah ini :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Pada penelitian ini penyajian data menggunakan tabel dan analisis datanya menggunakan mean

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Menentukan ada tidaknya masalah yang terjadi autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- c. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- d. Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas $+2$ atau $DW > +2$.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan

bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013).

d. Uji Heteroskedastisita

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis 1

Uji Hipotesis penelitian ini yang digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan uji residual. Regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)(Ghozali, 2013). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Dimana :

Y	= Nilai Perusahaan
X_1	= CSR
b_1 ,	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

Dimana:t	= Nilai t_{hitung}
r	= Koefisien korelasi
n	= Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Formulasi pengujian Uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas (Sig.) < 0,05 berarti pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas (Sig.) > 0,05 berarti pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat adalah tidak signifikan.

4. Uji Determinan (R²)

Uji determinan (R²) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: KD = Kofesien Determinan.
 R² = Kuadrat Korelasi

5. Regresi Linier Dengan Variabel Moderating

Variabel moderating merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Metode analisis regresi linier dengan variabel moderating antara lain :

a) *Multiple Regression Analysis (MRA)*

MRA dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya, sehingga persamaan umumnya adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_1 Z$$

Hipotesis moderating diterima jika variabel X_1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y , tidak tergantung apakah X_1 mempunyai pengaruh terhadap Y atau tidak. MRA biasanya menyalahi asumsi multikolinearitas atau adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi, sehingga menyalahi asumsi klasik. Hampir tidak ada model MRA yang terbebas dari masalah multikolinearitas.

b) Residual

Residual menggunakan konsep *lack of fit* yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. Langkahnya adalah dengan meregresikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan dihitung nilai residualnya. Pada program SPSS dengan klik Save pada regression, lalu klik pada unstandardized residual. Nilai residual kemudian diambil nilai absolutnya lalu diregresikan antara kinerja terhadap absolut residual. Hipotesis moderating diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan. Model ini terbebas dari gangguan multikolinearitas karena hanya menggunakan satu variabel bebas.

Metode analisis regresi linier dengan variabel moderating yang dipakai pada penelitian ini adalah metode residual, karena dalam metode ini terbebas dari gangguan multikolinearitas. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

$$|\varepsilon| = C_0 + C_1 Y$$

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Perusahaan Real Estate

Industri real estate dan property pada umumnya merupakan dua hal yang berbeda. Real estate merupakan tanah dan semua peningkatan permanen di atasnya termasuk bangunan-bangunan, seperti gedung, pembangunan jalan, tanah terbuka, dan segala bentuk pengembangan lainnya yang melekat secara permanen. Menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia. Dalam peraturan ini pengertian industri real estate adalah perusahaan properti yang bergerak dalam bidang penyediaan, pengadaan, serta pematangan tanah bagi keperluan usaha-usaha industri, termasuk industri pariwisata.

Produk yang dihasilkan dari industri real estate dan property sangatlah beragam. Produk tersebut dapat berupa perumahan, apartment, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), gedung perkantoran (office building), pusat perbelanjaan berupa mall, plaza, atau trade center. Perumahan, apartment, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), dan gedung perkantoran (office building) termasuk dalam landed property. Sedangkan mall, plaza, atau trade center termasuk dalam commercial building. Perusahaan real estate dan property merupakan salah satu sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perkembangan industri real estate dan property begitu pesat saat ini dan akan semakin besar di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan oleh semakin

meningkatnya jumlah penduduk sedangkan supply tanah bersifat tetap. Diawal tahun 1968, industri real estate dan property mulai bermunculan dan mulai tahun 80-an, industri real estate dan property sudah mulai terdaftar di BEI. Mengingat perusahaan yang bergerak pada sektor real estate dan property tersebut adalah perusahaan yang sangat peka terhadap pasang surut perekonomian, maka seiring perkembangannya sektor real estate dan property dianggap menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dari kondisi ekonomi secara makro di Indonesia. Terbukti dengan semakin banyaknya sektor real estate dan property yang memperluas landbank (aset berupa tanah), melakukan ekspansi bisnis

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2018. Subjek penelitiannya adalah laporan tahunan perusahaan real estate yang datanya diambil langsung dari website Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling dengan beberapa ketentuan. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan real estate selama 5 tahun sebanyak 9 perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Daftar Nama Perusahaan Menjadi Sampel Penelitian

No.	Nama Perusahaan
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate Tbk
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai Tbk
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk
7.	PT Duta Pertiwi Tbk
8.	PT Intiland Development Tbk
9.	PT Sentul City Tbk

Sumber : BEI

4.1.2 Deskripsi Data

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan di wilayah kerja perusahaan tersebut dengan tetap mengedepankan kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan. Data keuangan perusahaan real estate yang terdaftar di BEI adalah:

Tabel 4.2
Data Perhitungan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

No	Nama Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	0.285	0.285	0.571	0.571	0.571
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	0.571	0.571	0.571	0.571	0.571
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	0.571	0.571	0.571	0.571	0.571
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	0.571	0.571	0.571	0.571	0.571
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	0.571	0.571	0.571	0.285	0.285
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	0.285	0.285	0.571	0.571	0.571
7.	PT Duta Pertiwi Tbk	0.285	0.285	0.571	0.571	0.571
8.	PT Intiland Development	0.571	0.571	0.571	0.571	0.571
9.	PT Sentul City	0.571	0.571	0.571	0.571	0.571

Sumber : BEI

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tertinggi pada tahun 2015 dipegang oleh PT Alam Sutera Realty Tbk, PT Bekasi Fajar Industrial Estate, PT Bhuwanatala Indah Permai Tbk, PT Bukit Darmo Property Tbk, PT Intiland Development dan PT Sentul City dengan jumlah 0.571. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Alam Sutera Realty Tbk, PT Bekasi Fajar Industrial Estate Tbk, PT Bhuwanatala Indah Permai Tbk, PT Bukit Darmo Property Tbk, PT Intiland Development dan PT Sentul City dengan jumlah 0.571. Pada tahun 2017 dipegang oleh semua perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian dengan jumlah sebesar 0.571, ditahun 2018 sampai tahun 2019 dipegang oleh perusahaan PT Agung Podomoro Land Tbk, PT Alam Sutera Realty Tbk, PT Bekasi Fajar Industrial Estate, PT Bhuwanatala Indah

Permai, PT Bumi Serpong Damai Tbk, PT Duta Pertiwi Tbk, PT Intiland Development dan PT Sentul City dengan jumlah sebesar 0.571.

Untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) terendah tahun 2015 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk, PT Bumi Serpong Damai Tbk dan PT Duta Pertiwi Tbk dengan jumlah 0.285. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk, PT Bumi Serpong Damai Tbk dan PT Duta Pertiwi Tbk, dengan jumlah 0.285. Pada tahun 2018 dipegang oleh PT Bukit Darmo Property Tbk, dengan jumlah 0.285 Pada tahun 2019 dipegang oleh PT Bukit Darmo Property Tbk, dengan jumlah 0.285

Profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin*, dimana *Net Profit Margin* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas pengelolaan penjualan perusahaan dalam menciptakan laba bersih. Data keuangan yang dihitung dengan menggunakan *Net Profit Margin* real estate yang terdaftar di BEI adalah :

Tabel 4.3
Data Perhitungan *Net Profit Margin* (NPM)

No	Nama Perusahaan	<i>Net Profit Margin</i> (NPM)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	0,19	0,16	0,27	0,04	0,03
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	0,25	0,19	0,35	0,47	0,29
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	0,31	0,41	0,48	0,44	0,40
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	1,12	0,24	0,29	-0,60	-0,003
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	0,47	0,55	1,00	-1,02	-0,88
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	0,38	0,31	0,50	0,26	0,44
7.	PT Duta Pertiwi Tbk	0,40	0,42	0,38	1,00	0,52
8.	PT Intiland Development	0,19	0,13	0,12	0,08	0,16
9.	PT Sentul City	0,07	0,05	0,35	0,36	0,07

Sumber : BEI

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *net profit margin* tertinggi pada tahun 2015 dipegang oleh PT Bhuwanatala Indah Permai dengan jumlah 1,12.

Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Bukit Darmo Property Tbk dengan jumlah 0,55. Pada tahun 2017 dipegang oleh PT Bukit Darmo Property Tbk dengan jumlah 1,00. Pada tahun 2018 dipegang oleh PT Duta Pertiwi Tbk dengan jumlah 1,00. Pada tahun 2019 dipegang oleh PT Duta Pertiwi Tbk dengan jumlah 0,52.

Untuk *net profit margin* terendah tahun 2015 dipegang oleh PT Sentul City dengan jumlah 0,07. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Sentul City dengan jumlah 0,05. Pada tahun 2017 dipegang oleh PT Intiland Development dengan jumlah 0,12. Pada tahun 2018 dipegang oleh PT Bukit Darmo Property Tbk dengan jumlah -1,02. Pada tahun 2019 dipegang oleh PT Bukit Darmo Property Tbk dengan jumlah -0,88

Nilai perusahaan adalah sebuah nilai untuk mengukur tingkat kualitas perusahaan dan sebuah nilai yang menerangkan seberapa besar tingkat kepentingan dalam sebuah perusahaan. Data keuangan yang dihitung dengan menggunakan Nilai perusahaan perusahaan real estate yang terdaftar di BEI adalah:

Tabel 4.4
Data Perhitungan Nilai Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Nilai Perusahaan				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	PT Agung Podomoro Land Tbk	0.75	0.45	0.4	0.25	0.31
2.	PT Alam Sutera Realty Tbk	1.02	0.94	0.82	0.67	0.76
3.	PT Bekasi Fajar Industrial Estate	0.93	0.74	0.63	0.51	0.65
4.	PT Bhuwanatala Indah Permai	0.95	0.36	0.31	0.38	0.35
5.	PT Bukit Darmo Property Tbk	1.15	0.93	1.06	0.88	0.91
6.	PT Bumi Serpong Damai Tbk	1.57	1.44	1.12	0.81	0.85
7.	PT Duta Pertiwi Tbk	1,73	1,48	1,20	0,89	0,89
8.	PT Intiland Development	1,06	1,05	0,61	0,5	0,52
9.	PT Sentul City	0.31	0.47	0.75	0.59	0.66

Sumber : BEI

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai perusahaan tertinggi tahun tahun 2015 dipegang oleh PT Duta Pertiwi Tbk dengan jumlah 1.73. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Duta Pertiwi Tbk dengan jumlah 1.48. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 dipegang oleh PT Duta Pertiwi Tbk dengan jumlah 1.20 dan 0.89, dan untuk tahun 2019 dipegang oleh PT Bukit Darmo Property Tbk dengan jumlah 0.91. Untuk nilai perusahaan terendah tahun 2015 dipegang oleh PT Sentul City dengan jumlah 0.31. Pada tahun 2016 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk dengan jumlah 0.45. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk dengan jumlah 0.4 dan 0.25, dan ditahun 2019 dipegang oleh PT Agung Podomoro Land Tbk dengan jumlah 0.31.

4.1.3 Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari www.idx.co.id berupa data laporan keuangan perusahaan real estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 yang dijelaskan dalam metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum (*maximum*), nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*). Berikut tampilan data statistiknya.

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif
Periode 2015-2019

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
csr	45	,29	,57	,5202	,11058
npm	45	-1,02	1,12	,2586	,38326
pbv	45	,25	1,73	,7913	,35318
Valid N (listwise)	45				

(Sumber: Pengelola Data SPSS, 2021)

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan jumlah sampel data perusahaan (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari variabel independen, yang terdiri dari: *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) dan Profitabilitas (NPM) (Z) sedangkan Nilai Perusahaan (Y) merupakan variabel dependen dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) diketahui bahwa nilai rata-rata *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah 0,5202 dengan standar deviasi 0,11058. *Corporate Social Responsibility* (CSR) terendah adalah 0.29, terdapat pada PT Agung Podomoro Land Tbk, PT Bumi Serpong Damai Tbk dan PT Duta Pertiwi Tbk tahun 2015 dan tahun 2016, PT Bukit Darmo Property Tbk ditahun 2018 dan 2019 dan tertinggi 0.57. terdapat pada semua perusahaan untuk tahun 2017, tahun 2018 dan tahun 2019 yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
- b. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif variabel Profitabilitas (NPM) (Z) diketahui bahwa nilai rata-rata NPM adalah 0,2586 dengan standar deviasi 0,38326. NPM terendah adalah -1,02, terdapat pada PT Bukit

Darmo Property Tbk tahun 2018 dan tertinggi 1,12. terdapat pada PT Bhuwanatala Indah Permai tahun 2015.

- c. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif variabel Nilai Perusahaan (Y) diketahui bahwa nilai rata-rata Nilai Perusahaan adalah ,7913 dengan standar deviasi 0,35318. Nilai Perusahaan terendah adalah 0,25, terdapat pada PT Agung Podomoro Land Tbk tahun 2018 dan tertinggi 1,73. terdapat pada PT Duta Pertiwi Tbk tahun 2015.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normal data ini menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka dilakukan pengujian One Sample Kolmogorov- Smirnov.

Tabel 4.6
Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,26652403
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,069
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

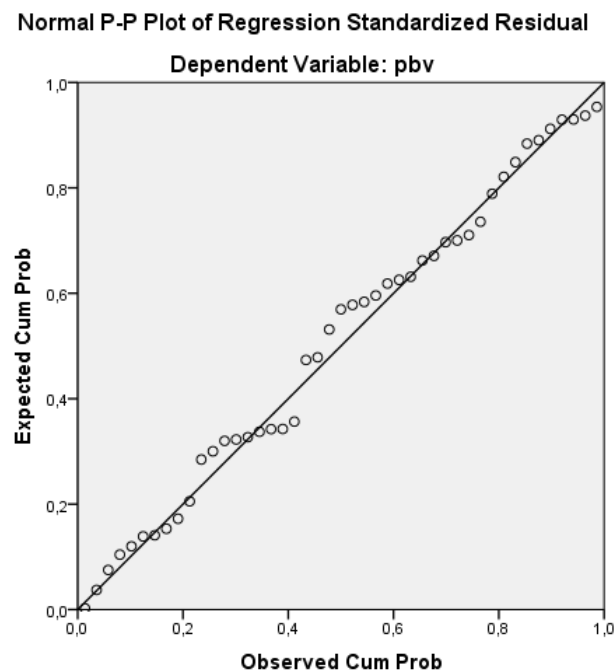
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji Kolmogorof-Smirnov yang tersaji pada tabel 4.7, memperlihatkan besarnya signifikan diatas 0,05 atau 5% yaitu 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1
Probability Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.1 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Berikut ini adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,656 ^a	,431	,403	,27280	,931

a. Predictors: (Constant), npm, csr

b. Dependent Variable: pbv

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* adalah 0,931. Berdasarkan penetapan keputusan dalam melihat ada tidaknya autokorelasi pada data yang diteliti adalah melalui teori yang menyatakan bahwa jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi..

c. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) seperti terlihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	csr	,895	1,117
	npm	,895	1,117

a. Dependent Variable: pbv

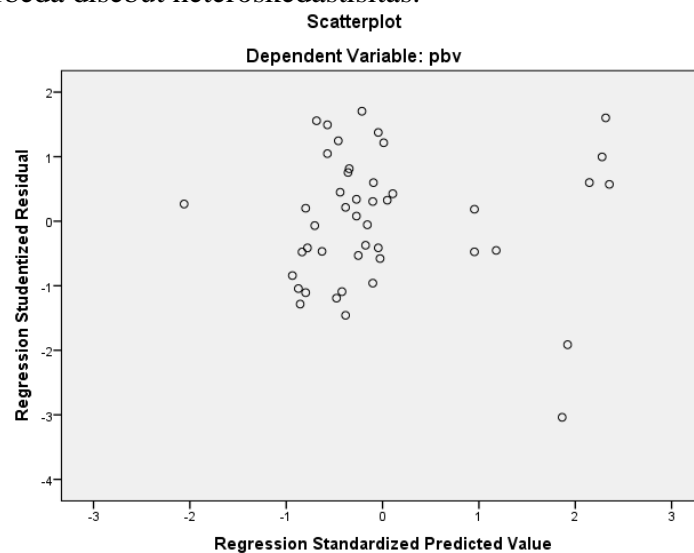
Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,895 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,117 lebih kecil dari 10.
2. Profitabilitas (NPM) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,895 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,117 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas (NPM) bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED menunjukkan pola penyebaran, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang akan digunakan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,729	,201		8,599	,000
csr	-2,020	,393	-,632	-5,139	,000
npm	,436	,113	,474	3,849	,000

a. Dependent Variable: pbv

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1.729 - 2.020X + 0.436Z + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 1.729.

Jika variabel *corporate social responsibility* dan profitabilitas diasumsikan tetap maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 1.729.

- b. Koefisien *Corporate Social Responsibility X*

Nilai koefisien *corporate social responsibility* sebesar -2.020. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 untuk *corporate social responsibility* akan diikuti terjadi penurunan nilai perusahaan sebesar 2.020.

c. Koefisien Profitabilitas (NPM) (Z)

Nilai koefisien profitabilitas (NPM) sebesar 0.436. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 untuk profitabilitas (NPM) akan diikuti terjadi kenaikan nilai perusahaan sebesar 0.436.

4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,729	,201		8,599	,000
csr	-2,020	,393	-,632	-5,139	,000
npm	,436	,113	,474	3,849	,000

a. Dependent Variable: pbv

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *corporate social responsibility* diperoleh $t_{hitung} (-5,139) > t_{tabel} (-2,016)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel profitabilitas (NPM) diperoleh $t_{hitung} (3,849) > t_{tabel} (2,016)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka

Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan profitabilitas (NPM) terhadap nilai perusahaan.

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,656 ^a	,431	,403	,27280	,931

a. Predictors: (Constant), npm, csr

b. Dependent Variable: pbv

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai *R Square* yaitu sebesar 0,431 atau 43,1% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara *corporate social responsibility* dan profitabilitas (NPM) terhadap nilai perusahaan. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,431 atau 43,1% yang artinya pengaruh *corporate social responsibility* dan profitabilitas (NPM) terhadap nilai perusahaan sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya pengelolaan aktiva, hutang struktur kepemilikan dan variabel lainnya.

6. Moderated regression analysis (MRA)

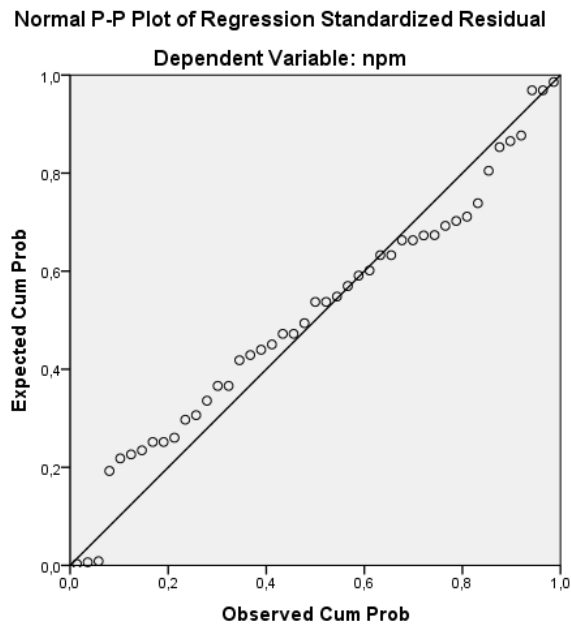
Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menilai model pengaruh dan asosiasi variabel independen ketika ada lebih dari dua variabel dan variabel dependen. Berikut persamaannya:

a. MRA I Hipotesis 5 (H5)

MRA – Residual I

$$Z1 = \alpha + \beta_5 X + e_2$$

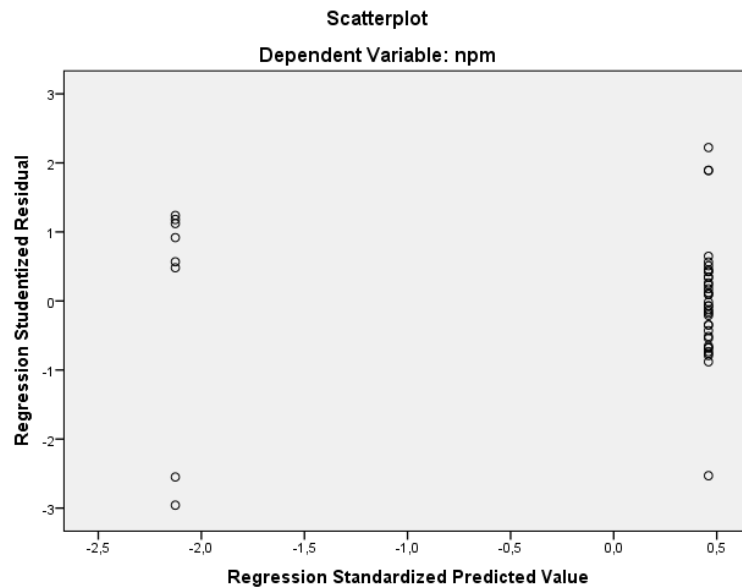
1) Uji Normalitas



Gambar 4.3
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.3 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Gambar 4.4
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.4 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3) Persamaan Model 3

$$e_{\text{absolute}} = a - b_6 Y$$

Tabel 4.12
Hasil Uji MRA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,163	,093		1,740	,089
	pbv	,118	,108	,165	1,094	,280

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan persamaan model 1 MRA adalah

$$e_{\text{absolute}} = 0.163 + 0.118, \text{ dimana nilai konstanta ke arah positif. Dan juga nilai}$$

signifikan lebih besar dari 0,05 yakni $0,280 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak dan H_a diterima yakni profitabilitas (NPM) tidak memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Property Dan Real Estate yang terdaftar di BEI.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil uji statistik *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($\alpha=5\%$) atau nilai $0,000 < 0,05$. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai t_{hitung} sebesar -5,139 dengan $t_{tabel} = -2,016$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap suatu perusahaan dengan indikator harga saham. Ketika perusahaan dinilai baik oleh investor, harga saham dan nilai perusahaan akan naik. Hal yang dapat membentuk persepsi investor terhadap perusahaan diantaranya adalah kinerja yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan dengan kinerja baik tentunya akan dinilai baik pula oleh investor. Namun kinerja saja tampaknya belum cukup dalam membentuk persepsi investor. Terdapat perusahaan yang mengalami peningkatan kinerja keuangan namun nilai perusahaannya justru turun menunjukkan kemungkinan ada hal lain yang dipertimbangkan investor dalam menilai perusahaan. Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan

kemungkinan turut membentuk persepsi investor terhadap perusahaan, dimana perusahaan yang mengungkapkan CSR nya lebih luas akan dinilai lebih baik oleh para investor.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena dapat meningkatkan image perusahaan. Semakin banyak informasi sosial dan lingkungan yang disampaikan oleh suatu perusahaan maka investor akan cenderung berinvestasi kepada perusahaan tersebut yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Menurut (Martatilova & Djuitaningsih, 2012) dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) yang tinggi maka akan berakibat meningkatnya nilai perusahaan yang berorientasi pasar karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Lovianda & Ibrahim, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)

2. Profitabilitas Tidak Memoderasi Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis data menunjukkan persamaan model 1 MRA adalah $e_{\text{absolute}} = 0.163 + 0.118$, dimana nilai konstanta ke arah positif. Dan juga nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yakni $0,280 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak dan H_a diterima yakni profitabilitas (NPM) tidak

memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Property Dan Real Estate yang terdaftar di BEI

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap lingkungannya, maka semakin baik pula citra perusahaan menurut pandangan masyarakat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja keuangan perusahaan juga baik.

Untuk mengukur seberapa efektif dan efisien perusahaan yang beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan atau mencapai tujuan margin profit perusahaan, digunakan rasio profitabilitas yang salah satunya adalah Net Profit Margin (NPM). Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari hasil kegiatan operasionalnya. Menurut (Darsono & Ashari, 2010) mendefinisikan NPM sebagai berikut: “NPM adalah laba bersih dibagi penjualan bersih. Rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. Rasio ini tidak

menggambarkan besarnya persentase keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan untuk setiap penjualannya karena adanya unsur pendapatan dan biaya non-operasional”. Perusahaan yang melakukan pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) tentu akan mendapatkan respect yang lebih, daripada perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Wardani dan Januarti, 2013).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh Azalia Fasya (2018) dimana hasil analisis menunjukkan bahwa *Return On Assets* (ROA) mampu memperkuat pengaruh positif antara *Corporate social responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji bagaimana **Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI**. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI.
2. Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Real Estate yang Terdaftar di BEI

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, adapun saranyang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi investor sebelum melakukan investasi pada suatu perusahaan sebaiknya mencari tahu tentang profil perusahaan demi menjamin keakuratan data informasi keuangan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menggunakan tahun pengamatan yang lebih lama serta menambah jumlah variabel dan sampel yang lebih banyak untuk memperoleh hasil data yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, W., Syariati, A., & Hamid, R. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan Dan Interest Based Debt (IBD)

- Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Jakarta Islamic Index Periode 2010-2016. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 4(2), 122–135.
- Ardianto, E., & Machfudz, D. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Elex Media Komputindo.
- Ardila, I. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 200–210.
- Ardila, I. (2019). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility indikator Kinerja Lingkungan Pada PT Indo Tambangraya Megah Tbk. *Prosiding Frama*, 1(1), 319–321.
- Brigham, E. F., & Houston. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11*. Salemba Empat.
- Devita, E. Y. (2015). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dimoderasi Oleh Debt Equity Ratio (DER). *Jom FEKON*, 2(2), 1–11.
- Dewi, A. S. M., & Wirajaya, A. (2013). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(2), 358–372.
- Dewi, I. R., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2014). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1–9.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, R., Agustina, & Wijaya, S. W. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 3(1), 51–60.
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.
- Hartono, J. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (1st ed.)*. BPFE UGM.
- Hemastuti, C. P. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Kepemilikan Insider Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntans*, 3(4), 1–15.

- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Keenam* (U. S. YPKN, Ed.).
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Khasanah, S. K. (2019). Pengaruh Firm Size, Current Ratio, Profitabilitas, Dan Hutang Harga Saham Dengan Deviden Sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 3(1), 8–24.
- Lako, A. (2011). *Corporate Social Responsibility of Business*. Erlangga.
- Lesmana, S. (2018). *Metedologi Peneilitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Madenetera.
- Lina. (2013). Faktor-Faktor Penentu Pengungkapan Modal Intelektual. *Media Riset Akuntansi*, 3(1), 48–64.
- Lovianda, R. J., & Ibrahim, M. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Minyak Dan Gas Bumi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *JOM FISIP*, 5(3), 1–13.
- Margaretha, F. (2011). *Manajemen Keuangan untuk Manajer Nonkeuangan*. Erlangga.
- Martatilova, D. S., & Djuitaningsih, T. (2012). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure, Kepemilikan Manajemen, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan. *Proceeding Seminar Nasional Akuntansi*, 1(1).
- Martono, & Harjito, A. (2010). *Manajemen Keuangan (Edisi 3)*. Ekonisia.
- Mursitama, T. N. et. al. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia: Teori dan Implementasi Studi Kasus Community Development Riau Pulp*. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF).
- Nahda, K., & Harjito, A. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 1–12.
- Niresh, J. A., & Velnampy, T. (2014). Firm Size and Profitability: A Study of Listed Manufacturing Firms in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 8(1), 57–64.
- Pantow, M. S. R., Murni, S., & Trang, I. (2015). Analisa Pertumbuhan Pernjualan, Ukuran Perusahaan, Return On Asset, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan yang Tercatat di Indeks LQ 45. *Jurnal EMBA*, 3(1), 961–971.

- Pristianingrum, N. (2017). Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, Dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 353–364.
- Rahma, D. A., Makhdalena, & Trisnawati, F. (2017). The Effect Of Csr, Profitability, Firm Size And Leverage To The Value Of The Company In Registered Manufacturing Company In Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Rahmawati, A. D., Topowijono, & Sulasmiyati, S. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, dan Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2), 1–7.
- Reeve, W. (2010). *Accounting Pengantar Akuntansi*. Salemba Empat.
- Rudangga, I. G. N. G., & Sudiarta, I. G. M. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4394–4422.
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communication a Framework for PR Practitioners*. Graha Ilmu.
- Sartono, A. (2012). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. BPFE Yogyakarta.
- Sudana, I. M. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori & Praktek*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suharto, E. (2010). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat CSR*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2010). *A Strategic Management Approach, CSR*. The Jakarta Consulting Group.
- Sutrisno. (2010). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh*. Ekonisia.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama*. Kanisius.
- Torang, S. (2012). *Metode Riset Struktur dan Perilaku Organisasi*. Alfabeta.
- Wahyudi, I., & Azheri, B. (2010). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. In-Trans Publishing.

Wibisono, Y. (2010). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gramedia.