



Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi

Desi Aulia*

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Fauji Sanusi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Ana Susi Mulyani

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Alamat: Jl. Raya Palka No. Km 3, Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kota Serang, Banten

Korespondensi: desiaull24@gmail.com

Abstract. *This study examines the impact of CSR on firm value using profitability as a mediating variable, to complete this study, a control variable is added, namely firm size. This type of research is quantitative and uses documents from company financial reports, annual reports, and sustainability reports as data collection techniques. The population of this study were companies included in the LQ45 index during the 2016–2023 period, using a purposive sampling technique, so that 19 companies were obtained as samples. The data analysis technique used in the study was path analysis using the Eviews version 12 application and the Sobel test with panel data type. The results of this study indicate that CSR has a significant negative effect on firm value, CSR has a significant positive effect on profitability, profitability has a significant positive effect on firm value, and profitability is able to mediate the effect of CSR on firm value.*

Keywords: *CSR, Company Value, Firm Size, Profitability*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji tentang dampak CSR terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan profitabilitas sebagai variabel mediasi, untuk melengkapi penelitian ini ditambahkan variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan dokumen dari laporan keuangan perusahaan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk dalam indeks LQ45 selama periode 2016–2023, dengan menggunakan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh 19 perusahaan sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan aplikasi Eviews versi 12 dan uji Sobel dengan tipe data panel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas, profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas mampu memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: CSR, Nilai Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan.

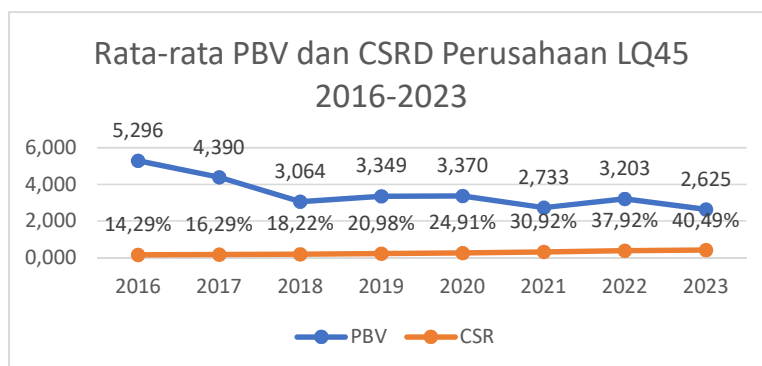
LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang cepat menjadi salah satu sebab meningkatnya ekonomi diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Semakin hari jumlah perusahaan nasional maupun multinasional kian bertambah jumlahnya. Hingga tercipta persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh keuntungan antar perusahaan. Oleh sebab itu, kini perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi yang dapat memaksimalkan nilai

perusahaan agar dapat menarik investor, menjaga kepercayaan investor, dan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis (Purbawangsa et al., 2019).

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayarkan oleh calon investor, yang biasa disebut sebagai harga pasar. Nilai ini penting karena peningkatan harga saham akan meningkatkan kekayaan pemegang saham, semakin tinggi harga saham, semakin besar pula manfaat bagi pemegang saham (Kamaliah, 2020). Salah satu cara untuk mengukur nilai perusahaan adalah melalui rasio PBV (Kusumawati & Rosady, 2018), yang membandingkan harga pasar saham dengan nilai buku per lembar sahamnya.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah pengungkapan CSR perusahaan (Nurfauziah & Utami, 2021). Menurut teori sinyal, CSR dapat berkontribusi dalam meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang mengomunikasikan upaya CSR mereka, biasanya membangun reputasi positif, terutama di kalangan pemangku kepentingan dan komunitas bisnis, karena mereka dianggap tidak hanya peduli pada keuntungan tetapi juga pada masalah lingkungan dan pemangku kepentingan.



Sumber : idx.co.id

Gambar 1. Rata-rata PBV dan CSRD Perusahaan LQ45 2016-2023

Sejak tahun 2016 sampai 2023 rata-rata CSRD pada perusahaan LQ45 terus meningkat jumlahnya, akan tetapi disisi lain rata-rata PBV mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, fenomena ini tidak sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori sinyal, teori ini menyatakan bahwa penerapan CSR yang kuat akan memberikan sinyal baik pada investor, yang akan memberikan keuntungan keuangan bagi perusahaan. Investor pada umumnya lebih cenderung mendukung perusahaan yang bercitra baik di

publik, karena hal tersebut mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan jangka panjang (Lestari & Wirawati, 2018).

Profitabilitas yakni rasio yang menunjukkan kapasitas perusahaan dalam menciptakan laba atau keuntungan. Tingkat keuntungan yang tinggi memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki prospek perusahaan yang bagus. Dalam penelitian sebelumnya, profitabilitas terbukti memediasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Salehi et al. (2019) jika profitabilitas rendah, kemungkinan pasar akan lebih fokus pada perusahaan bisnis utama dan mengeluarkan sedikit dana CSR hal tersebut dapat mempengaruhi dampak CSR terhadap nilai perusahaan, namun jika profitabilitas kuat akan dapat mempengaruhi persepsi investor dan konsumen terhadap perusahaan sehingga mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki ukuran total aset yang berbeda, besar kecilnya total aset menggambarkan besar kecilnya ukuran perusahaan. Kondisi besar kecilnya perusahaan dapat mempengaruhi penilaian pasar. perusahaan yang berukuran besar dianggap mampu mengelola perusahaan dengan baik dan memiliki kinerja baik (Rachmawati & Pinem, 2015) di sisi lain menurut (Yuliyanti & Nugraha, 2023) perusahaan berukuran besar menunjukkan bahwa bisnisnya berkembang baik namun memiliki risiko yang tinggi dan persaingan yang tinggi.

Kiki et al., 2023 dalam penelitiannya membuktikan bahwa CSR berdampak negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian (Astuti et al., 2020) berbeda, beliau menemukan bahwa CSR tidak berdampak terhadap nilai perusahaan. Sedangkan (Nurfauziah & Utami, 2021; Yusuf et al., 2017) membuktikan bahwa CSR berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dengan adanya fenomena dan kesenjangan hasil penelitian maka tujuan penelitian ini yaitu bagaimana membangun model penelitian untuk mengatasi masalah yang terjadi antara CSR dengan nilai perusahaan, dimana dalam penelitian ini menambahkan profitabilitas sebagai variabel mediasi yang dianggap dapat mengatasi kontras dalam hasil penelitian tersebut. Selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana nilai perusahaan melalui CSR dan profitabilitas dengan mengontrol ukuran perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Signalling Theory

Ross (1977) mengembangkan teori sinyal, teori tersebut menyatakan bahwa pemangku kepentingan internal perusahaan akan termotivasi untuk berbagi informasi dengan pihak eksternal guna mengurangi asimetri informasi. Teori ini menekankan bagaimana perusahaan mengomunikasikan data yang relevan kepada pengguna laporan keuangan melalui sinyal yang berasal dari data keuangan. Menurut Brigham et al., (2018) sinyal adalah tindakan yang diambil oleh manajemen untuk memberi tahu investor tentang arah masa depan perusahaan. Sinyal ini biasanya disampaikan melalui publikasi laporan tahunan, yang memungkinkan pihak yang berkepentingan untuk menafsirkan dan menanggapinya dengan tepat.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah bagaimana investor memandang terhadap kinerja perusahaan, yang biasanya tercermin melalui harga sahamnya, harga saham yang meningkat menunjukkan kepercayaan investor yang kuat, karena mereka bersedia membayar dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (Kartika, 2021). Nilai wajar suatu perusahaan sering ditentukan dengan menggunakan harga saham yang diperdagangkan di pasar, yang dibentuk oleh dinamika penawaran dan permintaan di bursa saham (Sanusi et al., 2022). Salah satu cara untuk menilai nilai perusahaan yaitu melalui *price book value*, yang dihitung dengan membagi harga pasar saham dengan nilai buku per sahamnya dan dapat menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan (Putri et al., 2016).

Corporate Social Responsibility

Elkington memperkenalkan konsep *triple bottom line* yang menekan pada kesejahteraan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan keadilan sosial, menurut pendekatan ini, perusahaan yang ingin meraih kesuksesan jangka panjang harus berfokus pada tiga P yaitu *profit*, *people* dan *planet* (Prasetyono, 2021). Penerapan CSR membantu perusahaan membina hubungan yang kuat dan membangun reputasi positif di pasar saham, karena meningkatkan citra publik mereka (Afifah et al., 2021). CSR menggambarkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup karyawan, masyarakat dan lingkungan, serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial ekonomi yang berkelanjutan melalui praktik bisnis etis (Ammarwaty, 2021). Luas pengungkapan CSR dihitung dengan menggunakan indeks pengungkapan CSR berdasarkan standar GRI G4 yang mencakup 91 indikator pengungkapan.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang berhubungan dengan penjualan, total aset, dan ekuitas (Akhmadi & Ariadini, 2018). Agar perusahaan dapat mempertahankan operasinya, perusahaan harus tetap memperoleh laba. Profitabilitas memegang peranan penting dalam keputusan investasi, karena investor cenderung menyukai perusahaan dengan profitabilitas yang kuat karena potensinya untuk memberikan imbal hasil yang lebih tinggi (Kusumawati & Rosady, 2018). Salah satu ukuran profitabilitas yang umum adalah *return on assets*, yang menunjukkan seberapa efektif aset perusahaan berkontribusi terhadap laba bersihnya dan mencerminkan jumlah laba yang dihasilkan dari setiap rupiah yang diinvestasikan dalam total aset (Thian, 2021).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah representasi dari besar kecilnya suatu perusahaan, dan dapat dipakai untuk mengklasifikasikan ukuran perusahaan yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium-size*), dan perusahaan kecil (*small firm*) (Akhmadi & Ariadini, 2018), dan beberapa cara untuk mengukur besar kecilnya suatu perusahaan dapat dihitung dengan total aktiva, *log size*, nilai pasar saham (Prasetyono, 2021 h. 30). Data mengenai total aset nilainya berbeda dengan variabel lain yaitu nilainya sangat tinggi, dalam mengupayakan nilai yang setara antar variabel maka diproksikan dengan *Logaritma natural of Total Assets* (Rachmawati & Pinem, 2015).

Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Kinerja sosial yang kuat dapat menghasilkan hasil keuangan yang lebih baik, karena meningkatkan reputasi perusahaan mengurangi risiko komersial, dan menarik dukungan yang lebih besar dari regulator. Menurut teori sinyal pemangku kepentingan internal perusahaan termotivasi untuk berbagi informasi dengan pihak eksternal untuk meminimalkan asimetri informasi, salah satu sinyal yang disampaikan kepada pemangku kepentingan eksternal adalah pengungkapan kegiatan CSR, yang mana semakin banyak item CSR yang diungkapkan maka akan ditangkap sebagai sinyal positif oleh pihak eksternal karena dianggap bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan *stakeholder*. Reputasi perusahaan akan meningkat dan citra perusahaan dimata investor akan semakin baik, dengan begitu investor akan menanamkan saham dan nilai perusahaan akan meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu (Darmastika &

Ratnadi, 2019; Machmuddah et al., 2020; Rahmi & Danantho, 2022) ditemukan hasil bahwa CSR berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

H1 : CSR berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan

Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas

Pengungkapan CSR yaitu kegiatan perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan *stakeholder*. CSR menjadi pintu masuk untuk memperoleh keuntungan atau meningkatkan legitimasi, serta memperkuat *brand image* barang dan jasa perusahaan, strategi tersebut adalah strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan yang berdampak pada meningkatnya profitabilitas (Kurniawansyah & Kurnianto, 2020). Kholmi & Nafiza, 2022; Platonova et al., 2018 dalam penelitiannya menemukan bahwa CSR berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

H2 : CSR berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dapat dipahami melalui teori sinyal. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan menunjukan seberapa efisien perusahaan memanfaatkan sumber dayanya. Karena banyak investor tertarik pada perusahaan yang menguntungkan, profitabilitas yang lebih tinggi sering kali mengarah pada peningkatan harga saham, sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Raningsih & Artini, 2018). Menurut teori sinyal, yang menekankan bahwa manajemen internal memegang lebih banyak informasi daripada pasar, manajer termotivasi untuk mengkomunikasikan sinyal, seperti meningkatnya profitabilitas, kepada calon investor. Informasi ini ditafsirkan oleh pasar sebagai tanda positifprospek masa depan perusahaan, mendorong investasi dan akhirnya meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham. Berdasarkan penelitian (Chasanah, 2019; Kurniawansyah & Kurnianto, 2020; Kusumawati & Rosady, 2018) ditemukan hasil bahwa profitabilitas berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

H3 : profitabilitas berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas dalam Memediasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Upaya berkelanjutan adalah salah satu hal yang membuat investor dan pasar tertarik pada perusahaan. Adanya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

dalam *annual report* menunjukkan bahwa CSR sebagai media komunikasi perusahaan kepada publik dan juga *stakeholder* tentang kegiatan perusahaan secara berkelanjutan (Nurfauziah & Utami, 2021). Melalui program CSR akan lebih banyak orang tahu mengenai perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, sehingga produk perusahaan akan lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan aset semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Suhartini & Megasyara, 2019). Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka akan dinilai telah berkinerja dengan baik (Rachmawati & Pinem, 2015). Sama seperti hasil penelitian Suhartini & Megasyara, (2019) bahwa profitabilitas dapat menjadi mediator dalam hubungan CSR terhadap nilai perusahaan, karena profitabilitas berhubungan langsung dengan nilai pasar perusahaan.

H4 : Profitabilitas dapat memediasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang dipakai adalah data sekunder yang diambil dari situs website www.idx.co.id dan dari website perusahaan masing-masing. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk dalam indeks LQ45 tahun 2016-2023 yang berjumlah 45 perusahaan. Pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria yaitu Perusahaan yang konsisten termasuk dalam Indeks LQ45 di BEI periode 2016-2023, sehingga diperoleh sampel sebanyak 19 perusahaan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis yaitu statistik deskriptif, analisis regresi data panel, dan analisis uji sobel dan menggunakan alat analisis statistik *Eviews versi 12*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	PBV_Y	CSRD_X	ROA_Z	SIZE_C
Mean	4.762676	0.305241	0.078581	32.47952
Median	1.808955	0.280220	0.055383	32.26617
Maximum	82.44443	0.714286	0.465885	35.31545
Minimum	0.501148	0.021978	-0.035144	30.35403
Std. Dev.	12.08333	0.162789	0.084144	1.441535
Observations	152	152	152	152

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jumlah data dalam penelitian adalah sebanyak 152, rinciannya yaitu: 1) Variabel PBV dengan nilai rata-rata 4,762676 dan

nilai std. deviasi 12,08333. Nilai tertinggi 82,44443 dan terendah sebesar 0,501148. 2) Variabel CSR memiliki nilai rata-rata 0,305241 dan nilai std. deviasi sebesar 0,162789. Nilai tertinggi sebesar 0,714286 dan terendah sebesar 0,021978. 3) Variabel ROA memiliki nilai rata-rata 0,078581 dan nilai std deviasi sebesar 0,084144. Nilai tertinggi sebesar 0,465885 dan terendah sebesar -0,035144. 4) Variabel LN_TA dengan nilai rata-rata 32,47952 dan nilai std deviasi sebesar 1,441535. Nilai tertinggi sebesar 35,31545 dan terendah adalah sebesar 30,35403.

Dilihat dari hasil uji deskriptif statistik yang sudah diuraikan di atas terdapat penyimpangan data, terdapat data yang kurang baik. Persebaran data yang kurang normal tersebut dapat juga ditunjukkan dengan nilai rata < nilai standar deviasi pada dua variabel diantaranya yaitu nilai perusahaan dan profitabilitas. Berdasarkan pertimbangan dari sisi mean dengan standar deviasi tersebut maka peneliti melakukan outlier dengan tujuan agar data dapat berdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif Setelah Outlier

	PBV_Y	CSR_X	ROA_Z	SIZE_C
Mean	1.678839	0.314597	0.047652	32.69039
Median	1.553950	0.302198	0.042882	32.35727
Maximum	3.735576	0.714286	0.128366	35.31545
Minimum	0.501148	0.021978	-0.035144	30.55293
Std. Dev.	0.764007	0.161967	0.033981	1.339696
Observations	116	116	116	116

Pada hasil analisis statistik deskriptif kedua dapat dilihat jumlah data menjadi 116 dan diketahui bahwa nilai minimum dan nilai maksimum variabel yang sebelumnya memiliki perbedaan yang sangat jauh yaitu pada variabel nilai perusahaan dan variabel profitabilitas kini nilainya sudah tidak ekstrim begitu juga dengan perbandingan nilai *mean* dan nilai standar deviasi pada variabel tersebut, sudah menunjukkan nilai *mean* > std. deviasi sehingga dapat dikatakan bahwa persebaran data dengan normal.

Analisis Model Panel

Berdasarkan hasil Uji Chow, Uji Hausman dan Uji LM kedua persamaan mendapatkan model terbaik yaitu REM.

1. Persamaan Substruktural 1 : $Z = \alpha + p_1X + \varepsilon_1$

Tabel 3. Uji Lagrange Multiplier Substruktural 1

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	96.12475 (0.0000)	0.026367 (0.8710)	96.15112 (0.0000)

Dari hasil uji LM pada tabel di atas didapatkan hasil nilai probabilitas *Cross-section Breusch-Pagan* yaitu sebesar 0,0000. Berdasarkan hasil tersebut model terbaik untuk persamaan substruktural I yaitu REM.

2. Persamaan Substruktural 2 : $Y = \alpha + p_2X + p_3Z + \varepsilon_2$.

Tabel 4. Uji Lagrange Multiplier Substruktural 2

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	81.73702 (0.0000)	2.550079 (0.1103)	84.28710 (0.0000)

Dari hasil uji LM di atas didapatkan hasil nilai probabilitas *Cross-section Breusch-Pagan* yaitu sebesar 0,0000. Berdasarkan hasil tersebut model terbaik untuk persamaan substruktural II yaitu REM.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi asumsi dasar, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan estimasi model yang dilakukan sebelumnya, model REM dipilih untuk kedua substruktural. Karena model yang dipilih dalam kedua kasus adalah REM, maka pengujian asumsi klasik tidak diperlukan, hal tersebut karena REM menggunakan metode *Generalized Least Square* (GLS).

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Regresi REM Substruktural I

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.042978	0.008074	5.323204	0.0000
CSR _{D_X}	0.030233	0.013971	2.163970	0.0326

Tabel 6. Hasil Regresi REM Substruktural 2

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.826533	0.180809	10.10201	0.0000
CSR _{D_X}	-0.884711	0.284200	-3.112982	0.0023
ROA _Z	5.181268	1.849175	2.801934	0.0060

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.030233	Sobel test: 1.7126667	0.09146279	0.08677388
b 5.181268	Aroian test: 1.64817821	0.09504147	0.09931611
s _a 0.013971	Goodman test: 1.78536998	0.08773827	0.07420132
s _b 1.849175	Reset all	Calculate	

Gambar 1. Hasil Tes Sobel**Tabel 7. Perbandingan Sebelum dan setelah variabel kontrol ditambahkan**

No	Hasil Analisis	Tanpa Variabel Kontrol		Dengan Variabel Kontrol	
		Coefficient	probability	Coefficient	Probability
1	CSR _D	-0,884711	0,0023 (H1 ditolak)	-0,213948	0,4918 (H1 ditolak)
2	ROA	5,181267	0,0060 (H2 diterima)	3,765706	0,0503 (H2 ditolak)
3	LN_TA	-	-	-0,856200	0,0003
4	R-square	0,109233		0,772043	

Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Koefisien CSR_D sebesar -0,884711, nilai t-thitung sebesar -3,112982 dan t-tabel pada taraf 5% ($-3,112982 < -1,658330$), signifikansi yaitu ($0,0023 < 0,05$). Dengan begitu dapat disimpulkan variabel CSR berdampak negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, kegiatan tersebut dianggap tidak memberikan manfaat langsung yang nyata terutama bagi

investor, selain itu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dianggap sebagai pengeluaran yang mempengaruhi profitabilitas, terutama jika kegiatan tersebut tidak menghasilkan keuntungan jangka pendek yang terukur. Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar hanya dianggap sebagai kegiatan untuk menunaikan kewajiban atas undang-undang yang berlaku, sehingga citra perusahaan di mata investor menjadi turun. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Darmastika & Ratnadi, 2019; Machmuddah et al., 2020; Rahmi & Danantho, 2022) yang menunjukkan bahwa CSR berdampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas

Koefisien CSRD yaitu sebesar 0,030233, nilai t-thitung sebesar 2,163970 dan t-tabel pada taraf 5% ($2,163970 > 1,658212$) dengan nilai signifikansi yaitu ($0,0326 < 0,05$). Dengan begitu maka kesimpulannya variabel CSR berdampak positif signifikan terhadap profitabilitas, aktivitas CSR berdampak terhadap perilaku *stakeholder* dan membentuk loyalitas yang akan berdampak pada kegiatan operasional, kerja sama bisnis dan loyalitas pelanggan akan terpengaruh sehingga produk yang ditawarkan di pasar akan lebih mudah diterima oleh masyarakat, sehingga akan meningkatkan keuntungan dan meningkatkan profitabilitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kholmi & Nafiza, 2022; Platonova et al., 2018) yang menyatakan bahwa CSR berdampak positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Dan koefisien ROA sebesar 5,181268, nilai t-thitung sebesar 2,801934 dan t-tabel pada taraf 5% ($2,801934 > 1,658330$) dengan nilai signifikansi ($0,0060 < 0,05$). Kesimpulannya profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan mencerminkan efisiensi operasional dalam memanfaatkan asetnya. Hal ini juga menunjukkan prospek masa depan yang kuat, dengan potensi menghasilkan laba bersih dari penjualan, yang berfungsi sebagai sinyal positif bagi investor. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Chasanah, 2019; Kurniawansyah & Kurnianto, 2020; Kusumawati & Rosady, 2018), yang juga menyimpulkan bahwa profitabilitas berdampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas dalam Memediasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil tes sobel nilai t-hitung yaitu sebesar 1,71266667 dan ke arah positif, jika dibandingkan dengan t-tabel maka hasilnya $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ ($1,71266667 \geq 1,658330$). Kesimpulannya yaitu profitabilitas memediasi secara parsial hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Peningkatan pengungkapan CSR meningkatkan reputasi dan pengakuan publik perusahaan, yang pada gilirannya berdampak positif pada penjualan produk dan layanan. Akibatnya, lebih banyak investor cenderung berinvestasi, yang mengarah pada harga saham yang lebih tinggi dan peningkatan profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi berfungsi sebagai sinyal tambahan bahwa perusahaan berada dalam posisi keuangan yang kuat, yang selanjutnya meningkatkan harga saham dan nilai keseluruhannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Salehi et al., 2019) dan (Suhartini & Megasyara, 2019) yang menyatakan bahwa profitabilitas dapat memediasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan

Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Kontrol

Berdasarkan hasil penelitian ukuran perusahaan perlu dikeluarkan karena tidak dapat berfungsi sebagai variabel kontrol, setelah memasukan variabel kontrol dalam persamaan, hasilnya variabel utama yang sedang diteliti menjadi tidak signifikan dan model penelitian yang diangkat menjadi lemah. Karena variabel kontrol seharusnya dapat meningkatkan dependen bukan sebaliknya, maka disimpulkan bahwa model lebih baik tanpa variabel kontrol.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian dan analisis data perusahaan yang masuk dalam Indeks LQ45 tahun 2016-2023 penelitian ini menemukan bahwa CSR berdampak negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR berdampak positif signifikan terhadap profitabilitas, profitabilitas berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas mampu memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Dari hasil temuan tersebut, disarankan agar manajemen lebih memfokuskan pengungkapan CSR yang benar-benar bermanfaat bagi masyarakat, bukan hanya sekedar memenuhi kewajiban hukum. Apabila kegiatan CSR memberikan dampak yang nyata

bagi pemangku kepentingan, maka kegiatan tersebut menjadi sinyal positif dan dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Meningkatnya keterlibatan pemangku kepentingan ini dapat lebih menarik perhatian publik dan menarik minat investor, yang pada akhirnya akan memengaruhi pergerakan harga saham perusahaan.

CSR akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh investor saat berinvestasi karena kegiatan tersebut adalah kegiatan yang berkaitan dengan sosial lingkungan dan profit yang berarti bahwa perusahaan memikirkan keberlanjutan di masa depan tidak hanya untuk saat ini saja, keberlanjutan dimasa yang akan datang adalah sinyal bagi penanam modal, selain itu penanam modal juga akan mempertimbangkan profitabilitas saat berinvestasi perusahaan berprofitabilitas tinggi akan dilihat sebagai perusahaan yang dapat memanfaatkan asetnya maka dari itu pihak manajerial harus juga memperhatikan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Ahmad, Z., Hidhiir, M. H. Bin, & Rahman, M. M. (2024). Impact of CSR disclosure on profitability and firm performance of Malaysian halal food companies. *Discover Sustainability*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00189-3>
- Akhmadi, A., & Ariadini, A. (2018). PROFITABILITAS DAN DAMPAK MEDIASINYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empirik Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.35448/jmb.v11i1.4328>
- Ammarwaty, A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Value with Financial Performance as an Intervening Variable in LQ 45 Companies Index. *1st Annual International Conference on Natural and Social Science Education (ICNSSE 2020)*, 58–65.
- Astuti, K. D., Rahman Safi'i, & Nana Nofianti. (2020). Kebijakan Dividen, Corporate Social Responsibility Disclosure dan Nilai Perusahaan. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 6(1), Press. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v6i1.1540>
- Brigham, E. F., Houston, & Joel F. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Buku 1 ed. 14* (14th ed.). Salemba Empat.
- Chasanah, A. N. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2017. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i1.2287>
- Darmastika, I. W. R., & Ratnadi, N. M. D. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Leverage

- Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 362–388. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i01.p14>
- Kamaliah, K. (2020). Disclosure of corporate social responsibility (CSR) and its implications on company value as a result of the impact of corporate governance and profitability. *International Journal of Law and Management*, 62(4), 339–354. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2017-0197>
- Kartika, I. (2021). Corporate Governance, Corporate Social Responsibility and Firm Value: Evidence from Indonesia. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/ijbe.v3i1.7912>
- Kholmi, M., & Nafiza, S. A. (2022). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2019). *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 143–155. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.12998>
- Kiki, N. P., Dewi, K., Dewa, I., & Badera, N. (2023). Umur Perusahaan Memoderasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure dan Profitabilitas Pada Nilai Relatif Perusahaan. *E-JURNAL AKUNTANSI* , Vol. 33 No. 10, 2731–2745. <https://doi.org/10.24843/EJA.2023.v33.i10.p14>
- Kurniawansyah, D., & Kurnianto, S. (2020). The influence of corporate social responsibility, corporate governance and firm size, on the value of manufacturing companies in Indonesia: Profitability as mediation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 448–462.
- Kusumawati, R., & Rosady, I. (2018). Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/mb.9259>
- Lestari, N. S., & Wirawati, N. G. P. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 1386. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v23.i02.p22>
- Machmuddah, Z., Sari, D. W., & Utomo, St. D. (2020). Corporate Social Responsibility, Profitability and Firm Value: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 631–638. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.631>
- Nurfauziah, F. L., & Utami, C. K. (2021). Pengaruh Pengungkapan Csr Dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Sub Sektor Tekstil Dan Garmen. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 42–70. <https://doi.org/10.25170/jak.v15i1.1619>
- Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Evidence from the GCC Islamic Banking Sector. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 451–471. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3229-0>
- Prasetyono. (2021). *Corporate Governance Corporate Social Responsibility dan Earnings Management di Indonesia* (Adi Darmawan Erwanto, Ed.). Penerbit Adab.
- Purbawangsa, I. B. A., Solimun, S., Fernandes, A. A. R., & Mangesti Rahayu, S. (2019). Corporate governance, corporate profitability toward corporate social responsibility disclosure and corporate value (comparative study in Indonesia, China and India stock exchange in 2013-2016). *Social Responsibility Journal*, 16(7), 983–999. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0160>

- Putri, A. K., Sudarma, M., & Purnomosidhi, B. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.16>
- Rachmawati, D., & Pinem, D. B. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *EQUITY*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.34209/equ.v18i1.456>
- Rahmi, N. U., & Danantho, V. (2022). Pengaruh corporate social responsibility, capital expenditure, keputusan investasi dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2019. *Owner*, 6(4), 4210–4218. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1175>
- Raningsih, N. K., & Artini, L. G. S. (2018). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(2), 1997. <https://doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i08.p03>
- Salehi, M., Tarighi, H., & Rezanezhad, M. (2019). Empirical study on the effective factors of social responsibility disclosure of Iranian companies. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(1), 34–55. <https://doi.org/10.1108/JABES-06-2018-0028>
- Sanusi, F., Fuspawita, N., & Januarsi, Y. (2022). *Capital Structure, Profitability, and Firm Value: Does Firm's Dividend Policy Matter? Evidence from Telecommunication Industry* (pp. 87–97). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-066-4_10
- Suhartini, D., & Megasyara, I. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016. *EQUITY*, 21(2), 129–140. <https://doi.org/10.34209/equ.v21i2.639>
- Surmadewi, N. K. Y., & Saputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 567–593. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i06.p03>
- Thian, A. (2021). *Analisis Laporan Keuangan* (Aldila, Ed.). Penerbit Andi.
- Yuliyanti, L., & Nugraha, N. (2023). Corporate Social Responsibility, Company Value, and Company Size in Southeast Asia. *JURNAL ASET (AKUNTANSI RISET)*, 15(2), 335–346. <https://doi.org/10.17509/jaset.v15i2>
- Yusuf, Y. Y., Rahman, A. F., & Mardianti, E. (2017). Determinan pengungkapan CSR dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1701>