

PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Putri Kharisma

Maswar Patuh Priyadi

putrikharisma007@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

JIAKu

Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan

Issn

2963-671X

DOI

10.24034/jiaku.v2i3.6048

Key word:

profitability, firm size, firm value, corporate social responsibility.

Abstract

The research aimed to examine: 1) the effect of profitability on the firm value; 2) the effect of firm size on the firm value; 3) Corporate Social Responsibility which moderated the effect of profitability on the firm value; 4) Corporate Social Responsibility which moderated the effect of the firm size on the firm value. The population was Healthcare companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2017-2021. Furthermore, the data collection technique used a purposive sampling technique. From 23 Healthcare companies, there were 18 companies that fulfilled the criteria as the sample. In total, there were 90 data observation samples. Moreover, the data analysis technique used multiple linear analyses with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 versions. The result indicated that: 1) profitability had a positive effect on the firm value; 2) firm size did not affect the firm value; 3) Corporate Social Responsibility was able to moderate the profitability on the firm value; 4) Corporate Social Responsibility was able to moderate the firm size on the firm value.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji: 1) pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan; 2) pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan; 3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan; 4) *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Populasi yang digunakan adalah perusahaan sektor *healthcare* (kesehatan) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2021. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, sehingga terdapat 18 perusahaan dari 23 perusahaan yang sesuai kriteria dan data yang diobservasi sebanyak 90 sampel. Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan; 2) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan; 3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan; 4) *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci:

profitabilitas, ukuran perusahaan, nilai perusahaan, *corporate social responsibility*

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah perusahaan dalam sektor *healthcare* (kesehatan) dengan kondisi perekonomian saat ini telah menciptakan suatu persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Semakin banyak inovasi antar perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk kesehatan baru, terutama pada alat-alat kesehatan yang semakin canggih akibat perkembangan teknologi pada masa kini. Dengan adanya persaingan tersebut membuat perusahaan semakin meningkatkan inovasi dan kinerjanya serta harus melakukan perencanaan strategi yang baik agar tujuan utama perusahaan tercapai. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran para pemegang saham dengan memaksimalkan nilai perusahaan. Kusumajaya (2011) menyatakan bahwa nilai perusahaan sangat penting karena dapat mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran skala yang mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Semakin tinggi ukuran perusahaan tersebut, perusahaan semakin berhasil menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya (Indriyani, 2017: 335). Chumaidah dan Priyadi (2018) menyatakan bahwa peningkatan nilai perusahaan

merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena nilai perusahaan merupakan cerminan baik atau buruknya kinerja perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi pandangan para investor pada perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan atau kekuatan perusahaan untuk menghasilkan laba atau keuntungan dari kegiatan operasional perusahaan pada periode tertentu. Dengan kemampuan perusahaan yang dapat menghasilkan laba yang besar, maka akan berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam membayar dividen yang akan berdampak pada nilai perusahaan. Profitabilitas dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham.

Ukuran perusahaan adalah suatu skala perusahaan untuk mengklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain dengan total aset, total penjualan, nilai pasar saham, dan sebagainya (Hery, 2017: 3). Besarnya skala perusahaan membuat semakin mudahnya perusahaan memperoleh sumber pendanaan, sehingga perusahaan akan mampu membayar dividen yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan lingkungan sosial secara langsung dan tidak langsung serta mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan. Hal ini sejalan dengan UU No. 19 Tahun 2004 perihal aturan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serta telah diuraikan dalam Peraturan Menteri No. 4 Tahun 2007 tentang pengelolaan dan strategi perusahaan BUMN dalam melakukan aktivitas CSR. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan, dapat meningkatkan modal pemegang saham, nama baik perusahaan, dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

Teori *stakeholder* menurut Ghazali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memperhatikan kepentingan para pemegang saham. Masyarakat cenderung memilih perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitar sehingga secara tidak langsung masyarakat mendukung perusahaan dalam memelihara lingkungan sekitar (Susanti dan Santoso, 2011). Perusahaan juga harus memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, CSR diharapkan dapat mempengaruhi hubungan antara profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Semakin baik penerapan CSR oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (2) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, (3) Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?, (4) Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menguji profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) Untuk menguji ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (3) Untuk menguji *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, (4) Untuk menguji *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORETIS

Teori *Stakeholder*

Stakeholder theory telah muncul sejak pertengahan tahun 1980-an. *Stakeholder* merupakan pihak internal dan pihak eksternal yang diikat oleh hubungan baik yang bersifat mempengaruhi atau dipengaruhi dan bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Menurut teori *stakeholder*, sebuah perusahaan bukanlah entitas yang operasionalnya hanya untuk kepentingan pribadi, melainkan dapat juga memberikan manfaat kepada pemegang saham, *supplier*, kreditur, konsumen, pemerintah, masyarakat, dan pihak lainnya. Dengan demikian, suatu aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar maupun dari dalam yang dapat disebut sebagai *stakeholder*.

Teori *stakeholder* menitik beratkan pada posisi di mana para *stakeholder* dipandang lebih memiliki pengaruh. Hal tersebut akan menjadikan pertimbangan utama bagi suatu perusahaan untuk

mengungkapkan suatu informasi dalam laporan keuangan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* tersebut dengan memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya yang memiliki ketersediaan sumber daya dalam aktivitas operasional perusahaan serta dukungan *stakeholder* sangatlah mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan kepada *stakeholder* mengenai upaya, posisi serta tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena dengan pengungkapan sosial tersebut dianggap sebagai bagian komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Teori Sinyal

Signal atau isyarat adalah suatu tindakan tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan untuk memberi petunjuk kepada investor. Teori pensinyalan merupakan suatu perilaku manajemen perusahaan dalam memberi petunjuk untuk investor terkait pandangan manajemen pada prospek perusahaan di masa yang akan datang (Brigham dan Houston, 2012). Teori sinyal ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1973 oleh Spence yang mengemukakan bagaimana sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dengan tujuan untuk dapat menjelaskan suatu informasi yang dimanfaatkan perusahaan untuk memberikan sinyal positif atau negatif kepada pemakainya. Teori sinyal digunakan untuk menjelaskan suatu informasi yang dapat dimanfaatkan perusahaan guna memberi sinyal positif maupun negatif kepada pemakainya. Teori sinyal menjelaskan bahwa pihak internal perusahaan yang memiliki sebuah informasi yang lebih baik tentang perusahaannya akan terdorong untuk mengungkapkan informasi tersebut kepada calon investor di mana perusahaan dapat menaikkan nilai perusahaan melalui laporan tahunannya.

Salah satu informasi yang wajib diungkapkan perusahaan yaitu informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat dituangkan dalam laporan tahunan atau laporan sosial perusahaan terpisah dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa teori sinyal merupakan dorongan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai sinyal positif atau negatif mengenai kondisi perusahaan, karena pihak internal perusahaan yang dapat mengetahui informasi tentang kondisi perusahaan melalui laporan tahunannya, dan perusahaan lebih mengetahui mengenai perusahaan dan prospeknya dimasa yang akan datang dibandingkan dengan pihak luar seperti investor dan kreditor.

Teori Legitimasi

Deegan (2000: 253) menyatakan bahwa dalam teori legitimasi terdapat gagasan tentang “kontrak sosial” antara suatu organisasi dengan lingkungan di mana organisasi itu beroperasi. Konsep "kontrak sosial" digunakan untuk menunjukkan harapan masyarakat tentang cara organisasi harus melakukan kegiatannya. Pengungkapan pelaporan sosial dan lingkungan merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mewujudkan kinerja yang baik kepada publik dan investor. Dengan pengungkapan ini, perusahaan akan mendapatkan citra dan pengakuan yang baik dan akan memiliki daya tarik bagi investor baik dalam maupun luar negeri. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa teori legitimasi adalah suatu gagasan tentang suatu kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat, di mana perusahaan harus mengungkapkan kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan dan memastikan bahwa kegiatan perusahaan diterima oleh pihak luar dan legal sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Profitabilitas

Profitabilitas menurut Kasmir (2019: 196) merupakan kekuatan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Tingginya tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan bahwa tingginya tingkat kinerja pada perusahaan tersebut. Menurut Harmono (2018: 109) analisis profitabilitas ini menggambarkan kinerja fundamental perusahaan ditinjau dari tingkat efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dalam memperoleh laba.

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan memperoleh laba (profit), maka dari itu sangat wajar apabila profitabilitas menjadi perhatian utama bagi para investor karena apabila perusahaan mampu meningkatkan perolehan laba, maka harga saham juga akan meningkat. Maka dari itu, analisis mengenai profitabilitas memiliki pengaruh yang cukup besar bagi para investor. Dengan alasan tersebut, perusahaan akan terus berupaya dalam memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai target profit yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar dapat memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham. Dengan demikian, diharapkan peningkatan nilai profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan

Menurut Hantono (2016) (dalam Noorhasanah *et al.*, 2022) ukuran perusahaan adalah suatu ukuran, skala atau variabel yang menggambarkan besar atau kecilnya perusahaan dengan berdasarkan ketentuan-ketentuan seperti total aktiva, *log size*, nilai pasar, saham, total penjualan, total pendapatan, total modal, dan lain-lain. Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari total aset dalam suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar aset yang dimiliki perusahaan dan dana yang dibutuhkan perusahaan akan semakin banyak guna mempertahankan kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, investor berspekulasi bahwa perusahaan besar memiliki harapan keuntungan yang besar. Ukuran perusahaan yang tinggi menandakan bahwa perusahaan sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang baik sehingga dapat meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah pandangan investor mengenai perusahaan yang berkaitan dengan harga saham (Puspita, 2011). Semakin tingginya harga saham, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Tingginya nilai perusahaan akan meyakinkan pasar bahwa kinerja perusahaan baik dan memiliki prospek di masa yang akan datang. Penurunan nilai perusahaan akan berdampak pada menurunnya harga saham perusahaan yang akan menyebabkan menurunnya kepercayaan pasar terhadap kinerja perusahaan dan pada prospek yang akan datang (Kasmir, 2016). Maka dari itu, nilai perusahaan menjadi acuan penting untuk keberlangsungan perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan dibentuk melalui indikator nilai saham yang dipengaruhi oleh adanya peluang investasi. Dengan adanya peluang tersebut, dapat memberikan sinyal yang positif mengenai pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang sehingga harga saham akan semakin meningkat. Dengan demikian, nilai perusahaan juga akan meningkat.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan lingkungan sosial secara langsung dan tidak langsung serta mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan 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. Keberlanjutan perusahaan tidak hanya tercermin dari kondisi finansial saja, tetapi harus mempertimbangkan dimensi dan lingkungan sosial. Maka dari itu, tanggung jawab sosial diperlukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial perusahaan. Konsep pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat dalam CSR mengutamakan kepentingan *stakeholder*.

Tanggung jawab sosial ini diharapkan mampu memengaruhi hubungan antara profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Menurut Susanti dan Santoso (2011), masyarakat cenderung memilih perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitar sehingga masyarakat akan mendukung perusahaan dalam memelihara lingkungan sekitar. Perusahaan besar yang memiliki pengaruh lebih terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial perusahaan (Ramadhani, 2022). Perusahaan juga harus memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Kasmir (2012), profitabilitas adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, di mana hal tersebut penting dilakukan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan profitabilitas perusahaan yang tinggi, dapat terlihat bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi sehingga dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Keuntungan yang besar juga akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam membayar dividen yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Dalam teori sinyal dijelaskan bahwa nilai lebih yang dimiliki perusahaan akan menjadi sinyal positif bagi investor agar menanamkan modalnya di perusahaan yang menjanjikan (Ramadhani, 2022). Dengan demikian, tingginya profitabilitas perusahaan menunjukkan peningkatan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Chumaidah dan Priyadi (2018); Yulandani *et al.* (2018); Raningsih dan Artini (2018); Burhanudin *et al.* (2020); Ramadhani (2022) yang memperoleh hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan uraian hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan menurut Ramadhani (2022) adalah penentuan skala ukuran perusahaan yang diukur dari besar kecilnya perusahaan, di mana skala perusahaan dapat diukur dari total aset perusahaan. Besarnya skala perusahaan membuat perusahaan semakin mudah memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal (Dewi dan Wirajaya, 2013). Sehingga, perusahaan dengan aset yang tinggi membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Ukuran perusahaan yang semakin besar, maka akan semakin dipercaya dalam memberikan tingkat pengembalian yang tinggi kepada investor. Artinya, investor cenderung menaruh perhatian pada perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata para investor (Denziana dan Monica, 2016).

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Wulandari dan Wiksuana (2017); Tassia dan Fidiana (2019); Ernawati dan Widyawati (2015) yaitu ukuran perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Oleh dari itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Corporate Social Responsibility dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan *signaling theory*, profitabilitas dapat memberikan sinyal positif terhadap investor jika suatu perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi dan terlebih lagi perusahaan menerapkan CSR, maka akan menambah nilai positif di mata investor. Menurut Anindita dan Yulianti (2017) pengungkapan CSR perusahaan dapat memperkuat sinyal yang diberikan perusahaan terhadap investor. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan berusaha meningkatkan CSR dengan tujuan meyakinkan investor bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan tujuan jangka pendek namun juga tujuan jangka panjang yaitu meningkatkan nilai perusahaan (Chumaidah dan Priyadi, 2018). Oleh karena itu, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi serta didukung dengan penerapan CSR yang baik, maka akan menghasilkan nilai perusahaan yang baik.

Dari uraian pernyataan tersebut, maka peranan CSR dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wulandari dan Efendi (2022); Burhanudin *et al.* (2020); Pramana dan Mustanda (2016) yang menjelaskan bahwa CSR dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₃: *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Corporate Social Responsibility dalam Memoderasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Wulandari dan Wiksuana (2017) menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka kewajiban perusahaan dalam melakukan CSR juga akan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mengungkapkan program sosial dengan baik untuk meningkatkan citra positif dan memperoleh legitimasi sosial dari para *stakeholders* (Chumaidah dan Priyadi, 2018). Besarnya tingkat ukuran perusahaan, semakin besar juga tanggung jawab terhadap *stakeholders*. Dengan pelaksanaan CSR dalam perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, maka investor akan semakin tertarik untuk melakukan investasi dan keberlangsungan perusahaan akan terjaga.

Uraian di atas sejalan dengan hasil penelitian oleh Sidiq *et al.* (2018); Fitriyani (2019); Anggraeni dan Agustingsih (2023) yang menunjukkan CSR dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

H₄: *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu perusahaan sektor *healthcare* (kesehatan) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2021. Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk peneliti untuk dipelajari dan ditambah kesimpulan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan atas kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Proses seleksi sampel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1
Proses Seleksi Sampel

Keterangan	Jumlah Sampel
Perusahaan sektor <i>healthcare</i> (kesehatan) yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2021	23
Kriteria sampel:	
Perusahaan sektor <i>healthcare</i> (kesehatan) yang tidak menerbitkan laporan keuangan tahunan berturut-turut selama tahun 2017-2021	0
Perusahaan sektor <i>healthcare</i> (kesehatan) yang mengalami kerugian secara berturut-turut selama periode 2017-2021	(5)
Perusahaan yang dapat menjadi sampel	18

Sumber: data sekunder diolah, 2023

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa laporan tahunan (*annual report*) pada perusahaan sektor *healthcare* (kesehatan) yang bersumber dari *website* perusahaan dan situs Bursa Efek Indonesia (BEI).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan atau kekuatan perusahaan untuk menghasilkan laba atau keuntungan dari kegiatan operasional perusahaan pada periode tertentu. Profitabilitas pada penelitian ini diproksi dengan ROE (*Return on Equity*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba

setelah pajak dengan mengoptimalkan penggunaan ekuitas. Pengukuran profitabilitas berdasarkan *Return on Equity* yaitu:

$$ROE = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala perusahaan untuk mengklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain dengan total aset, total penjualan, nilai pasar saham, dan sebagainya (Hery, 2017: 3). Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aset perusahaan. Bentuk logaritma digunakan karena pada umumnya nilai aset perusahaan sangat besar sehingga menyeragamkan nilai dengan variabel lainnya dengan melogaritma naturalkan total aset (Sugiarto, 2011: 98). Menurut Prasetyorini (2013) ukuran perusahaan dapat diukur dengan:

$$Size = \ln \text{ Total aset}$$

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan yang diproksi dengan Tobin's Q yang diberi simbol Q. Apabila rasio Q di atas 1, menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru (Chumaidah dan Priyadi, 2018). Jika rasio Q di bawah satu, maka investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Herawaty, 2008). Untuk rumus rasio Q ini yaitu sebagai berikut:

$$Q = \frac{(MVE+DEBT)}{(TA)}$$

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan lingkungan sosial secara langsung dan tidak langsung serta mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan. Ramadhani (2022) menyatakan bahwa CSR diukur menggunakan standar GRI-G4 yang berjumlah 91 indikator yang terdiri dari 6 aspek yaitu aspek ekonomi (9 item), aspek lingkungan (34 item), aspek sosial/ketenagakerjaan (16 item), aspek hak asasi manusia (12 item), aspek masyarakat (11 item), dan aspek tanggung jawab atas produk (9 item), di mana skor 1 diberikan kepada perusahaan yang menyajikan aktivitas sosial dan skor 0 diberikan kepada perusahaan yang tidak menyajikan aktivitas sosial. CSR diproksi dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSDI) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CSDI = \frac{\sum n}{k}$$

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah metode untuk mempelajari tata cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu riset (Bahri, 2018: 157). Statistik deskriptif menjadikan sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami dengan dilihat dari nilai *mean*, median, modus, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Menurut Kuncoro (2013: 30) bidang studi statistik deskriptif secara umum yaitu menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik, meringkas dan menjelaskan distribusi data dalam bentuk tendensi sentral, variasi, dan bentuk. Uji statistik deskriptif ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik untuk menguji normalitas adalah dengan uji normal *probability plot* (*P-P Plot*) dan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smimov* (K-S) dengan uji 1-sampel. Jika didapat angka signifikan jauh di atas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji ini dapat dihitung menggunakan bantuan SPSS.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas ini yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Menurut Ghozali (2018: 105) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Cara mendeteksi apakah ada atau tidak multikolinieritas pada model regresi yaitu, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2018: 106).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan. Jika residual pengamatan tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018: 164) model regresi yang baik merupakan model yang tidak menimbulkan heteroskedastisitas. Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Dasar analisis yang digunakan yaitu jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi bebas autokorelasi (Ghozali, 2018: 110). Metode untuk mendeteksi autokorelasi yaitu salah satunya menggunakan uji *Durbin-Watson* yang dapat dihitung dengan bantuan SPSS. Patokan nilai untuk uji DW yaitu apabila nilai dari uji DW berkisar antara -2 sampai +2, maka dapat dinyatakan tidak terdeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian, namun apabila nilai dari uji DW menunjukkan angka di bawah -2 dan di atas +2, maka dapat dinyatakan adanya autokorelasi pada penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi menurut Ghozali (2018: 96) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu aplikasi khusus regresi linier berganda di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini adalah:

$$\text{Tobin's } Q = \alpha + \beta_1 \text{ROE} + \beta_2 \text{SIZE} + \beta_3 \text{CSR} * \text{ROE} + \beta_4 \text{CSR} * \text{SIZE} + e$$

Keterangan:

<i>Tobin's Q</i>	: Nilai Perusahaan
α	: Konstanta
$\beta_1 - \beta_4$: Koefisien Regresi dari Variabel ROE, SIZE, CSR*ROE, CSR*SIZE
ROE	: Profitabilitas
SIZE	: Ukuran Perusahaan
CSR*ROE	: Interaksi antara <i>corporate social responsibility</i> dengan profitabilitas
CSR*SIZE	: Interaksi antara <i>corporate social responsibility</i> dengan ukuran perusahaan
e	: Error

Uji F

Ghozali (2018: 98) menyatakan bahwa Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian Uji F yaitu jika *P-value* < 0.05, menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Namun, jika *P-value* > 0.05, menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang dapat mengukur kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi dapat dilihat antara 0 sampai dengan 1. Interpretasinya yaitu jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak. Namun, jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini memiliki tujuan untuk menguji adanya pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi dengan melakukan pengujian menggunakan Uji t. Penggunaan pengujian Uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkatan signifikan. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan jika nilai signifikan < 0.05 , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikan > 0.05 , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Ghozali (2018: 19) menjelaskan bahwa analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Hasil perhitungan SPSS statistik deskriptif disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
ROE	77	.00	.34	.1310	.08337
SIZE	77	14.43	30.88	22.6271	5.79611
TOBIN'S Q	77	.10	4.67	1.4370	1.05269
CSR	77	.03	.40	.2474	.09556
<i>Valid N (listwise)</i>	77				

Sumber: data sekunder diolah, 2023

Hasil analisis statistik deskriptif pada profitabilitas (ROE) pada tabel 2, dengan 77 data yang digunakan menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) profitabilitas yang diprosikan menggunakan ROE adalah sebesar 0,1310 dan standar deviasi sebesar 0,08337. Dari hasil rata-rata (*mean*) tersebut yang menunjukkan sebesar 13,10% menandakan bahwa perusahaan memiliki profitabilitas yang cukup tinggi. Di mana profitabilitas yang tinggi menandakan perusahaan memperoleh laba yang besar. Dengan demikian, manajer perusahaan akan mengungkapkan lebih banyak laporan keuangan untuk menunjukkan kinerja dari perusahaan sebagai upaya meyakinkan pihak eksternal bahwa kinerja perusahaan berada dalam kondisi yang baik.

Hasil analisis statistik deskriptif pada ukuran perusahaan (*SIZE*) berdasarkan tabel di atas dengan 77 data yang digunakan yaitu menunjukkan rata-rata (*mean*) sebesar 22,6271 dan standar deviasi sebesar 5,79611. Dengan hasil tersebut mengartikan bahwa perusahaan besar dengan sumber daya yang besar mampu menyediakan informasi untuk keperluan internal dan dapat berpotensi besar atas permintaan publik. Sedangkan, perusahaan dengan sumber daya yang relatif kecil kemungkinan kurang mampu menyediakan informasi selayaknya perusahaan besar. Maka dari itu, semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar pula informasi yang harus diungkapkan oleh perusahaan.

Hasil analisis statistik deskriptif pada nilai perusahaan yang diprosikan menggunakan *Tobin's Q* berdasarkan tabel di atas dengan 77 data yang digunakan yaitu menunjukkan rata-rata (*mean*) sebesar

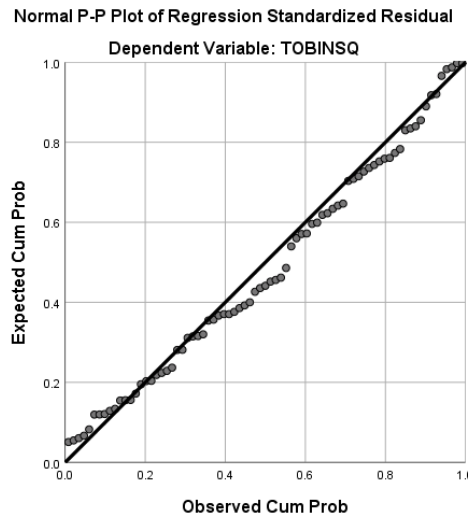
1,4370 dan standar deviasi sebesar 1,05269. Dari hasil tersebut, *Tobin's Q* memiliki nilai >1 yang mengartikan bahwa perusahaan mendapatkan hasil dengan tingkat pengembalian yang sesuai dengan harga perolehan aset. Dengan demikian, rata-rata perusahaan pada sampel penelitian ini memiliki nilai yang positif atau meningkat.

Hasil analisis statistik deskriptif pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan tabel di atas dengan 77 data yang digunakan yaitu menghasilkan rata-rata (*mean*) sebesar 0,2474 dan standar deviasi sebesar 0,09556. Dari hasil rata-rata yang menunjukkan 24,74% merupakan hasil yang tergolong sempit. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan pada sampel penelitian ini kurang memberikan kelengkapan pada pengungkapan CSR.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat diuji menggunakan grafik uji normal *probability plot* (P-P Plot) dan *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Grafik Normal P-P Plot disajikan pada gambar 1.



Gambar 1
Grafik Pengujian Normal P-P Plot

Sumber: data sekunder diolah, 2023

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		77
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.98731441
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.085
	<i>Negative</i>	-.050
<i>Test Statistic</i>		.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.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.
 Sumber: data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1, grafik yang terbentuk mengartikan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Dengan demikian, data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Selain menggunakan grafik pada gambar 1, uji normalitas juga dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (SK) yang disajikan pada tabel 3

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Z sebesar 0,085 dengan *Asymp. Sig* sebesar 0,200 di mana hasil tersebut $>0,05$ yang artinya data tersebut telah berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari kedua uji di atas telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

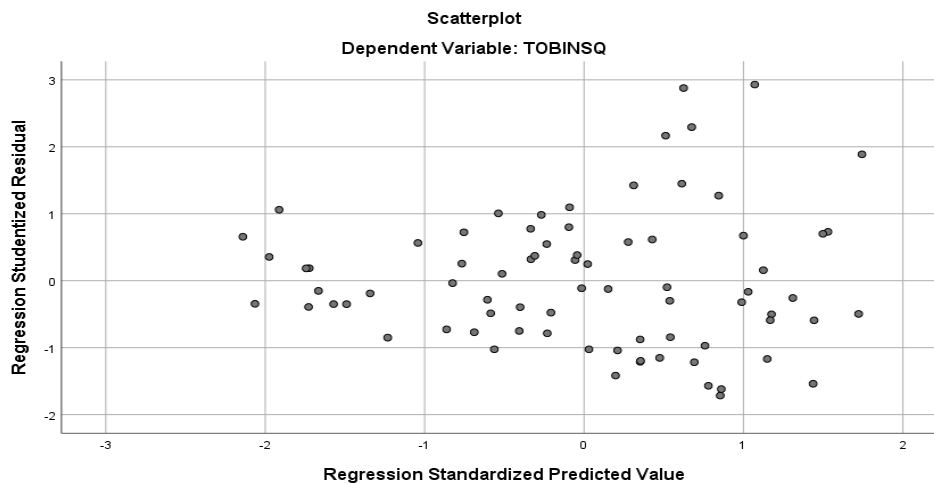
Uji Multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan begitu sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity</i>	<i>Statistics</i>
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	ROE	.952	1.051
	SIZE	.971	1.030
	CSR	.956	1.046

a. *Dependent Variable: TOBIN'S Q*
Sumber: data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ROE sebesar 1,051, *SIZE* sebesar 1,030, dan *CSR* sebesar 1,046. Nilai *Tolerance* ROE sebesar 0,952, *SIZE* sebesar 0,971, dan *CSR* sebesar 0,956. Dari nilai tersebut, seluruh variabel lebih kecil dari 10. Dengan ketentuan yang telah ditetapkan, tidak terdapat adanya korelasi antar variabel independen maupun variabel dependen maka pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 2
Scatterplot

Sumber: data sekunder diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada sebuah penelitian yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dari hasil uji grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED. Jika terdapat titik-titik membentuk suatu pola tertentu, bergelombang, menyebar lalu sempit, maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam gambar 2.

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik yang menyebar secara acak. Dengan demikian, tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t sebelumnya. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson* (DW). Menurut patokan uji *Durbin Watson* (DW) ini yaitu jika nilai berkisar antara -2 sampai +2, maka dinyatakan tidak terdeteksi adanya autokorelasi. Sebaliknya, jika nilai menunjukkan angka di bawah -2 atau di atas +2, maka dinyatakan adanya autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 ^a	.220	.165	.96196	1.021

a. Predictors: (Constant), ROE, SIZE, CSR

b. Dependent Variable: TOBIN'S QTOBINSQ

Sumber: data sekunder diolah, 2023

Dari tabel 5, diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,021. Nilai tersebut terdapat pada antara -2 dan +2, maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.282	1.632		2.624	.011
	ROE	6.983	3.828	.553	1.824	.042
	SIZE	-.109	.059	-.598	-1.829	.072
	CSR*ROE	38.980	15.269	.853	2.553	.013
	CSR*SIZE	.438	.237	1.098	1.846	.039

a. Dependent Variable: TOBIN'S Q

Sumber: data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, maka nilai perusahaan (*Tobin's Q*) dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Tobin's Q = 4,282 + 6,983ROE - 0,109SIZE + 38,980CSR*ROE + 0,438CSR*SIZE + e$$

Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini disajikan pada tabel 7. Hasil dari tabel 7, menunjukkan perolehan nilai F sebesar 4,003 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi dari hasil tersebut < 0,05, maka model ini layak untuk digunakan pada penelitian berikutnya.

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	18.519	5	3.704	4.003	.003 ^b
<i>Residual</i>	65.701	71	.925		
Total	84.220	76			

a. Dependent Variable: TOBIN'S QTOBINSQ

*b. Predictors: (Constant), CSR*SIZE, ROE, SIZE, CSR*ROE, CSR*

Sumber: data sekunder diolah, 2023

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini disajikan pada tabel 8. Dari hasil yang dapat dilihat pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,220. Dengan demikian, hanya 22% variasi dari profitabilitas (ROE), ukuran perusahaan (*SIZE*), interaksi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Profitabilitas (CSR*ROE), dan interaksi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan ukuran perusahaan (CSR**SIZE*). Sedangkan sisanya sebesar 78% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini dan nilai faktor lain juga tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 ^a	.220	.165	.96196	1.021

a. Predictors: (Constant), ROE, SIZE, CSR

b. Dependent Variable: TOBIN'S QTOBINSQ

Sumber: data sekunder diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini disajikan dalam tabel 9. Dari hasil perhitungan pada tabel 9 di atas, signifikansi variabel profitabilitas (ROE) diperoleh sebesar 0,042. Karena hasil signifikansi tersebut < 0,05 maka hipotesis pertama (H₁) terdukung. Kedua, signifikansi variabel ukuran perusahaan (*SIZE*) diperoleh sebesar 0,072. Karena hasil signifikansi tersebut > 0,05 maka hipotesis kedua (H₂) ditolak atau tidak terdukung. Ketiga, signifikansi variabel moderasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas (CSR*ROE) diperoleh sebesar 0,013. Karena hasil signifikansi tersebut < 0,05 maka hipotesis ketiga (H₃) terdukung. Keempat, signifikansi variabel moderasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap ukuran perusahaan (CSR**SIZE*) diperoleh sebesar 0,039. Karena hasil signifikansi tersebut < 0,05 maka hipotesis keempat (H₄) terdukung.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
ROE	1.824	.042	Berpengaruh signifikan
<i>SIZE</i>	-1.829	.072	Tidak berpengaruh signifikan
CSR*ROE	2.553	.013	Berpengaruh signifikan
CSR* <i>SIZE</i>	1.846	.039	Berpengaruh signifikan

Sumber: data sekunder diolah, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh profitabilitas (ROE) terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) menghasilkan t hitung sebesar 0,042, di mana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan profitabilitas (ROE) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) terdukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori sinyal yang menunjukkan bahwa pihak manajemen perusahaan memberi petunjuk kepada investor terkait pandangan manajemen mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang melalui tingkat profitabilitas yang tinggi. Tingginya nilai profitabilitas pada perusahaan, akan memberikan sinyal positif pada investor dan menjadi daya tarik bagi para investor untuk menanamkan modalnya karena tingkat keuntungan yang diperoleh akan semakin besar. Dengan demikian, semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, maka akan berpengaruh pada nilai perusahaan yang tentunya akan semakin meningkat.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (*SIZE*) terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) menghasilkan t hitung sebesar 0,072. Karena hasil tersebut lebih besar dari 0,05 dan hasil koefisien B menunjukkan negatif maka, hipotesis kedua yang menyatakan ukuran perusahaan (*SIZE*) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) tidak terdukung. Arah negatif tersebut mengartikan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan tidak akan berdampak pada nilai perusahaan. Hasil ini bertolak belakang dengan teori sinyal yang menjelaskan bahwa skala perusahaan yang besar ataupun kecil tidak menjanjikan besarnya laba yang dihasilkan perusahaan yang membuat pihak manajemen tidak dapat memberikan petunjuk bagi investor mengenai prospek perusahaan melalui ukuran perusahaan. Setiadewi *et al.* (2017) (dalam Chumaidah dan Priyadi, 2018) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan bukan merupakan faktor yang diperhatikan oleh investor dalam melakukan investasi. Investor juga tidak menilai suatu perusahaan hanya dilihat dari ukuran perusahaannya, namun lebih memperhatikan aspek-aspek kinerja perusahaan seperti laporan keuangan, kebijakan dividen, dan nama baik perusahaan. Dengan demikian, ukuran perusahaan tidak dapat memberikan sinyal positif kepada investor dan tidak bisa menjadi pertimbangan bagi investor dalam mengambil keputusan investasi.

Corporate Social Responsibility (CSR) Memoderasi Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi variabel moderasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas (CSR*ROE) menghasilkan t hitung sebesar 0,013, di mana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan terdukung. Hasil penelitian ini mendukung perspektif teori *stakeholder*, di mana perusahaan yang menghasilkan profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja yang baik dengan besarnya sumber daya yang dimiliki, sehingga dapat berdampak pada peningkatan *stakeholder* akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan (*annual report*) menunjukkan bahwa perusahaan berpihak terhadap kepentingan *stakeholder* yang akan menghasilkan keuntungan lebih besar di kemudian hari. Perusahaan yang dapat menghasilkan profitabilitas yang tinggi menjadikan prestasi dalam kinerja yang baik, sehingga perusahaan akan mendapat sorotan dari *stakeholder* yang menyebabkan kewajiban perusahaan dalam melakukan peningkatan pelaporan informasi mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan.

Corporate Social Responsibility Memoderasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi variabel moderasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap ukuran perusahaan (CSR**SIZE*) menghasilkan t hitung sebesar 0,039, di mana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan terdukung. Berdasarkan hasil tersebut yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan,

mendukung perspektif teori *stakeholder* dan teori legitimasi. Perusahaan mampu mengungkapkan program sosial dengan baik untuk meningkatkan citra positif dan memperoleh legitimasi sosial dari para *stakeholders* (Chumaidah dan Priyadi, 2018). Semakin besar ukuran perusahaan, maka kewajiban perusahaan dalam melakukan CSR akan semakin besar dan tanggung jawab terhadap *stakeholders* juga akan semakin besar. Dengan pelaksanaan CSR dalam perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, investor akan semakin tertarik untuk melakukan investasi dan keberlangsungan perusahaan akan terjaga. Dengan demikian, nilai perusahaan akan meningkat jika suatu perusahaan mempunyai tingkat ukuran perusahaan yang tinggi dan ditambah dengan dukungan pengungkapan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini mendukung perspektif teori sinyal yang mengungkapkan bahwa semakin besar profitabilitas, akan memberikan sinyal positif kepada investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Dengan demikian, nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini bertolak belakang dengan teori sinyal yang menjelaskan bahwa skala perusahaan yang besar ataupun kecil tidak menjanjikan besarnya laba yang dihasilkan perusahaan yang membuat pihak manajemen tidak dapat memberikan petunjuk bagi investor mengenai prospek perusahaan melalui ukuran perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal ini mendukung perspektif teori *stakeholder*, di mana perusahaan yang menghasilkan profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja yang baik dengan besarnya sumber daya yang dimiliki, sehingga dapat berdampak pada peningkatan *stakeholder* akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian, nilai perusahaan akan meningkat jika suatu perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi dan didukung dengan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hal ini mendukung perspektif teori *stakeholder* dan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan mampu mengungkapkan program sosial dengan baik untuk meningkatkan citra positif dan memperoleh legitimasi sosial dari para *stakeholders*. Dengan demikian, nilai perusahaan akan meningkat jika suatu perusahaan mempunyai tingkat ukuran perusahaan yang tinggi dan ditambah dengan dukungan pengungkapan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu: 1) untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas periode pengamatan dan menggunakan atau menambah sektor lain, mengingat banyaknya sektor-sektor yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI); 2) dari nilai *R square* penelitian ini yang masih terbilang rendah, hendaknya untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini seperti menambahkan variabel *leverage* dan *Good Corporate Governance* (GCG) agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi; 3) untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. dan Agustiningih, W. (2023). Pengaruh Kinerja dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3).
- Anindita, P. dan Yulianti, R. (2017). Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XX*. Jember.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Branco, M. C. dan Rodrigues, L. L. (2008). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83, 685-701.
- Brigham dan Houston. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Buku 1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Burhanudin, H., Muhdin, dan Lutfiatun, N. (2020). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018. *Jurnal Unmas Mataram*, 628-639.
- Chumaidah, dan Priyadi, M. P. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 7(3).
- Deegan, C. (2000). *Financial Accounting Theory*. Australia NSW: McGrawHill.
- Denziana, A. dan Monica, W. (2016). Analisis Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tergolong LQ45 di BEI Periode 2011-2014). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 241-245.
- Dewi, A. S. M. dan Wirajaya, A. (2013). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(2), 358-372.
- Ernawati, D. dan Widyawati, D. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(4).
- Fitriyani, I. (2019). Pengaruh Return on Equity (ROE), Return on Asset (ROA), Leverage dan Ukuran Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perusahaan yang Tergabung di JII dan Terdaftar di BEI periode 2014-2018). *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Chariri, A. (2007). *Teori Akunansi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Harmono, D. (2018). *Manajemen Keuanga: Berbasis Balance Scorecard Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herawaty, V. (2008). Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variable dari Pengaruh Earnings Management Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(2).
- Hery. (2017). *Analisis Laporan Keuangan (Integrated and Comprehensive edition)*. Jakarta: Grasindo.
- Indriyani, E. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10(2), 333-348.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: Rajawali Pers.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumajaya, D. (2011). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Tesis*. Universitas Udayana, Denpasar.
- Noorhasanah, Ernawati, S., dan Artinah, B. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 23(2).
- Pramana, I. N. dan Mustanda, I. K. (2016). Pengaruh Profitabilitas dan Size terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 561-594.
- Prasetyorini, B. F. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Puspita, N. (2011). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2009. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ramadhani, F. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12).

- Raningsih, N. K. dan Artini, L. S. (2018). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(8), 1997-2026.
- Sidiq, A., Patricia, D. P., dan Marsiska, A. P. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 4(4).
- Sugiarto, A. (2011). Analisa Pengaruh BETA, Size Perusahaan, DER dan PBV Ratio Terhadap Return Saham. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 3(5).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Keduapuluh Lima. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, M., dan Santoso, E. (2011). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Kajian Akuntansi*, 6(2), 124-133.
- Tassia, R. A. dan Fidiana. (2019). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 8(5).
- Wulandari, C. dan Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(6).
- Wulandari, N. I. dan Wiksuana, I. B. 2017. Peranan Corporate Social Responsibility dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1278-1311.
- Yulandani, F., Rina, H., dan Susi, D. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Pemoderasi. *Seminar Nasional 1 Universitas Pamulang*. Pamulang: 13 Desember.