



PENGARUH CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Steven¹

¹Universitas Katolik Muis Charitas

(Stevven065@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Sampel penelitian terdiri dari 16 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2023–2024. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Equity (ROE)* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengungkapan CSR dan kinerja profitabilitas untuk mendorong peningkatan nilai perusahaan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, nilai perusahaan, profitabilitas, ROE, MRA

Abstract

This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on firm value with profitability as a moderating variable. The sample consisted of 16 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2023–2024 period. The analysis methods used were multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The results show that CSR has no significant effect on firm value. In contrast, profitability as measured by Return on Equity (ROE) has a significant impact on firm value. However, profitability does not moderate the relationship between CSR and firm value. These findings suggest that companies should improve the quality of CSR disclosure and enhance profitability performance to support firm value growth.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, firm value, profitability, ROE, MRA*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan baru dan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan sebagai bagian dari keberlanjutan usaha. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial adalah melalui praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap pemangku kepentingan (stakeholder) di luar kepentingan ekonomi semata. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 telah mewajibkan perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang sumber daya alam, untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, CSR menjadi indikator penting dalam menilai tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).

Nilai perusahaan menjadi aspek penting yang menjadi perhatian investor dan pemegang saham, karena mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menciptakan kemakmuran bagi para pemilik modal. Salah satu indikator yang umum digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah rasio Tobin's Q, yang menilai efisiensi manajemen dalam mengelola aset perusahaan dibandingkan dengan nilai pasar perusahaan tersebut.

Namun demikian, implementasi CSR belum tentu secara langsung meningkatkan nilai perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan variabel lain yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Salah satu variabel yang dianggap potensial adalah profitabilitas, yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Profitabilitas, dalam konteks ini, dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan serta menguji apakah profitabilitas mampu memoderasi hubungan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen dan keuangan, maupun secara praktis bagi perusahaan dan investor dalam mengambil keputusan strategis.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Stakeholder

Teori stakeholder berpendapat bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang berkepentingan atau memiliki hubungan dengan kegiatan perusahaan, seperti karyawan, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan. Freeman et al. (2002) menjelaskan bahwa keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi stakeholder. Dalam konteks ini, pengungkapan CSR menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya, sehingga mendapatkan legitimasi sosial dan kepercayaan pasar.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan akan berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat. CSR berfungsi sebagai alat untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi sosial tersebut. Pengungkapan kegiatan sosial dan lingkungan bertujuan untuk menciptakan citra positif di mata publik yang pada akhirnya berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Deegan, 2000).

Teori Signaling

Teori signaling menyatakan bahwa informasi yang diberikan perusahaan kepada publik dapat menjadi sinyal terhadap kondisi perusahaan. CSR merupakan sinyal positif bahwa perusahaan memiliki tata kelola yang baik, tanggung jawab sosial, dan prospek jangka panjang yang menjanjikan. Sinyal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan investor, yang tercermin dalam peningkatan nilai pasar saham dan nilai perusahaan (Brigham&Houston, 2006).

Konsep-Konsep Utama

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah komitmen perusahaan untuk berperan dalam pembangunan berkelanjutan dengan memperhatikan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74, perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR tidak hanya dilihat sebagai kewajiban hukum, tetapi juga sebagai strategi bisnis untuk menciptakan nilai jangka panjang.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap kinerja perusahaan dan potensi keuntungan di masa depan. Nilai ini sering kali diukur dengan rasio Tobin's Q, yaitu rasio antara nilai pasar perusahaan terhadap nilai buku asetnya. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan manajemen yang efisien dan prospek perusahaan yang baik.

Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset atau modal yang digunakan. Salah satu indikator yang umum digunakan adalah *Return On Equity (ROE)*, yaitu rasio antara laba bersih terhadap ekuitas. Profitabilitas yang tinggi dapat memperkuat keyakinan investor dan berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

CSR dinilai dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya tarik investor, sehingga secara tidak langsung dapat menaikkan nilai perusahaan. Namun, dampak ini sangat bergantung pada bagaimana CSR diungkapkan dan persepsi pasar terhadap kegiatan tersebut.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas menunjukkan kesehatan keuangan perusahaan. Perusahaan dengan ROE tinggi memberikan sinyal bahwa perusahaan dikelola secara efisien, yang pada gilirannya menarik lebih banyak investor dan meningkatkan nilai perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H2: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*, terhadap variabel dependen, yaitu nilai perusahaan, serta menguji apakah profitabilitas dapat bertindak sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan data empiris.

Populasi dan Sampel Penelitian

Ferdinand (2011), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang telah go public yang mengungkapkan CSR dan terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2023-2024 Jumlah populasi. Pada penelitian ini adalah 62 perusahaan.

Ferdinand (2011), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel, Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili populasi sebenarnya, dengan kata lain sampel harus representatif.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*), laporan keberlanjutan (*sustainability report*), serta laporan keuangan yang dipublikasikan di situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan situs resmi masing-masing perusahaan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu variabel dependen dan variabel independen

Variabel Dependen (Y)

Ferdinand (2011), variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah nilai perusahaan.

Pada penelitian ini, nilai perusahaan diukur menggunakan Tobin's Q Agustine (2014). Tobin's Q dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(\text{EMV} + \text{D})}{(\text{EBV} + \text{D})}$$

Keterangan:

Q = nilai perusahaan

EMV = (nilai pasar ekuitas): closing price x jumlah saham yang beredar)

D = nilai buku dari total hutang

EBV = nilai buku dari total aktiva

Variabel Independen

Ferdinand (2011), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Penelitian ini menggunakan variabel *corporate social responsibility* dan profitabilitas sebagai variabel independen.

1. Corporate Social Responsibility

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurlela dan Ishlahuddin (2008) dan Rustiarini (2010), variabel independennya adalah tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada laporan tahunan perusahaan yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan jumlah pengungkapan.

Bambang Suropto (1999) dalam Riswari dan Cahyonowati (2012), pengukuran kemudian dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan, yang dinotasikan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSR = n / k$$

Keterangan:

CSR = indeks pengungkapan CSR perusahaan

n = jumlah item pengungkapan CSR yang dipenuhi

k = jumlah semua item pengungkapan CSR (79 item)

2. Profitabilitas

Variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang diprosikan dengan *Return On Equity (ROE)*. Sri Rahayu (2010), dari semua rasio fundamental yang dilihat oleh investor, salah satu rasio yang terpenting adalah ROE. ROE menunjukkan apakah manajemen meningkatkan nilai perusahaan pada tingkat yang dapat diterima. Untuk memperoleh nilai ROE, dihitung dengan rumus:

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak dan bunga}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan menggunakan uji asumsi klasik di mana terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, autokorelasi, dan Regresi linear berganda. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2023-2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*) perusahaan manufaktur. Sampel yang digunakan sebanyak 16 perusahaan dalam rentang waktu selama 2 (dua) tahun. Sehingga total sampel penelitian ini sebanyak 62 sampel.

Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Sampel Penelitian

No	Kriteria Pengambilan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI	48

2	Perusahaan manufaktur yang tidak tercatat di papan perdagangan BEI tahun 2023-2024	(6)
3	Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keuangan tahunan selama tahun 2023-2024	(2)
4	Perusahaan manufaktur yang mengalami kerugian selama tahun 2023-2024	(22)
	Jumlah sampel yang digunakan	16
	Jumlah tahun penelitian	2
	Total sampel penelitian	62

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR_D_X	64	.0440	.9560	.233345	.1585068
PBV_Y	64	.2326	4.4761	1.351913	.9238113
ROA_Z	64	.0002	.3941	.097918	.1005847
Valid N (listwise)	64				

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diproksikan dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSR_D)* memiliki nilai minimum sebesar 0,0440 yang menjelaskan bahwa perusahaan yang dijadikan sampel melakukan pengungkapan paling rendah sebanyak 4.4 persen dari total pengungkapan yang ada di GRI G4 dan nilai maksimum sebesar 0,9560 yang berarti perusahaan melakukan pengungkapan paling tinggi sebanyak 95,60 persen dari total pengungkapan yang ada di GRI G4, sedangkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 0,233345 dengan standar deviasi yang menunjukkan sebaran data sebesar 0,1585068. Hasil analisis tersebut menunjukkan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur sebesar 23,33 persen.

Variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Price to Book Value (PBV)* memiliki nilai minimum 0,2326, nilai maksimum 4,4761. Sedangkan untuk nilai rata-rata keseluruhan sebesar 1,351913 dengan sebaran data sebesar 0,9238113.

Variabel profitabilitas yang diproksikan dengan ROA memiliki nilai minimum 0,0002, nilai maksimum 0,3941, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 0,097918, dan sebaran rata sebesar 0,1005847.

Uji Asumsi Klasik.

Uji ini dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30674013
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.070
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

Dari tabel 3 di atas menunjukkan besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 0,100 yang berarti bahwa data telah terdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0.05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TRANSFORM_CSRD_X	.958	1.044
	TRANSFORM_ROA_Z	.958	1.044

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai tolerance untuk masing-masing variabel sebesar 0,958 dan nilai VIF sebesar 1,044. Dari hasil tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas karena sudah memenuhi pedoman model regresi yang bebas multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan-pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji *runtest* (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam *runtest* adalah apabila probabilitas 0,05 yang berarti dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi, jika probabilitas < 0,05 dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi antar nilai residual. Berdasarkan uji *runtest* nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,313 lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terdapat gejala autokorelasi.

Berdasarkan uji *runtest* didapatkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,313 lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance

dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut. Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak perlu dilakukan uji glejser, dimana nilai sig variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun sebaliknya apabila nilai 0,05 maka mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.992	.161		6.152	.000
	TRANSFORM_CSRD_X	.229	.334	.087	.686	.495

a. Dependent Variable: TRANSFORM_PBV_Y

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa angka unstandardized coefficients nilainya sebesar 0,992. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* maka nilai konsisten nilai perusahaan sebesar 0,992. Nilai koefisien regresi *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebesar 0,229. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility (CSR)* maka nilai perusahaan juga akan semakin tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.992	.161		6.152	.000
	TRANSFORM_CSRD_X	.229	.334	.087	.686	.495

a. Dependent Variable: TRANSFORM_PBV_Y

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 6 di atas, variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,686 dengan nilai signifikansi 0,495 dimana nilai signifikansi 0,495 > 0,05 menunjukkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka **hipotesis 1 ditolak**.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan uji interaksi dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi perkalian dua atau lebih. Variabel independen (Ghozali, 2018).

Hasil MRA, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y=0,6370,183 X+1,921 Z-1.075 XZ+c$$

Berdasarkan hasil uji MRA diperoleh nilai t hitung untuk variabel profitabilitas sebesar 2,104 dengan signifikansi 0,040 dari 0,05 sehingga variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, tetapi pada saat profitabilitas digunakan sebagai variabel moderasi diperoleh nilai t hitung sebesar -0,538 dengan signifikansi sebesar 0,592. Karena nilai signifikansi $0,592 > 0,05$ maka variabel profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dengan demikian **hipotesis 2 ditolak**.

Uji Simultan F (Uji-F)

Dengan melihat hasil uji F atau ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,772 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut berada dibawah tingkat probabilitas yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan dalam penelitian karena variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.339	.3135594

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, profitabilitas, dan interaksi antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yaitu sebesar 0,371 atau 37,1 persen dan sisanya sebesar 62,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan oleh beberapa fenomena, yaitu: kecenderungan investor dalam membeli saham, rendahnya pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur tahun 2023-2024, variabel CSR tidak dapat diukur secara langsung dan beberapa perusahaan pertambangantahun 2023-2024 tergolong perusahaan impresif.
2. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, masih terdapat banyak kekurangan, sehingga beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan untuk selalu melaksanakan kegiatan CSR bukan hanya sekedar untuk menaati peraturan dari Pemerintah saja tetapi karena memang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar.

2. Bagi Investor

Investor agar lebih seksama dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak hanya memilih perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi akan tetapi mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan seperti kualitas pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh emiten.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu :

1. Nilai R2 sebesar 0,371 yang berarti bahwa 37,1 persen variabel dependen nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan profitabilitas. Sementara 62,9 persen dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian hanya dari perusahaan pertambangan yang berjumlah 16 perusahaan dengan tahun pengamatan 2023-2024
3. Subjektif dalam menilai luas pengungkapan. Hal ini terjadi karena setiap pembaca melihat pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang diungkapkan perusahaan dari sudut pandang yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Silvia. 2013. "Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". Artikel Penelitian. Padang: Fakultas Ekonomi UNP.
- Agustine, Ira. 2014. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol. 2 No. 1. Hal. 42-47. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Bursa Efek Indonesia. *Laporan Keuangan dan Tahunan Perusahaan Tercatat*. <https://www.idx.co.id/>.
- Dewi, R. Rosiyana dan Tia Tarnia. 2011. "Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi dan Keuangan Publik*, Vol. 6 No. 2. Hal. 115-132. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Mandasari, Putri Yuliana, Kamaliah dan Rheny Afriana Hanif. 2013. "The Influence of Corporate Social Responsibility to Firm Value with Profitability and Leverage as A Moderating Variable (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2012)". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21 No. 4. Hal. 1-20. Pekanbaru: Universitas Riau.

Mardiasari, Nilla. 2012. "Pengaruh Return On Asset terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Good Corporate Governance sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan yang Masuk Daftar Efek Syariah Periode 2007-2010)". Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Putri, Okta Prastika Utomo, 2014. "Peran Profitabilitas sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). Jurnal. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Riswari, Dyah Ardana dan Nur Cahyonowati. 2012. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Variabel Moderating (Studi pada Perusahaan Publik Non Finansial yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2009)". *Jurnal Akuntansi*, Vol. 1 No. 1. Hal. 1-12. Semarang: UNDIP.

Rustiarini, Ni Wayan. 2010. "Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan". *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto 2010*. Denpasar Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Jakarta.