

KIA9\_AKPM\_004

## DETERMINAN YANG MENGERAKAN NILAI PERUSAHAAN PADA IDX 30 DAN FBM KLCI 2018-2019

Felicia Laiyadi<sup>1)</sup>, Temy Setiawan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Bunda Mulia

email: felicia.laiyadix3@gmail.com

<sup>2)</sup>Universitas Bunda Mulia

email: operasionaltemysetiawan@gmail.com

### Abstract

*Firm value is the investor's perception of the success of a company which is usually associated with stock prices. The higher the value of the company, the higher the welfare of the owners and shareholders. The purpose of this study is to determine whether corporate social responsibility and profitability have an effect on firm value and whether corporate social responsibility has an effect on profitability. The population in this study were all companies registered in IDX 30 and FBM KLCI in 2018-2019, with a sampling technique using the purposive sampling method and 39 samples were obtained. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS 26. Based on the research conducted, the results obtained are that corporate social responsibility has no effect on firm value both in companies listed in IDX 30 and FBM KLCI, profitability has a positive effect on firm value both in companies listed in IDX 30 and FBM KLCI, and corporate social responsibility has a negative effect on the profitability of companies listed in IDX 30 and has no effect on the profitability of companies listed in FBM KLCI. The theoretical implication of this research is that higher profitability can be an indication of an increase in firm value, this is because with higher profitability, stock prices will increase which means an increase in firm value. The practical implication of this research is that the results of this study can be a reference for potential investors in determining investment decisions by considering the company's profitability.*

**Keywords:** Firm value, Corporate social responsibility, profitability, PBV, ROA, SDGs.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Suatu perusahaan dibentuk pasti mempunyai target yang hendak dicapai, baik target tersebut untuk jangka pendek ataupun target dalam jangka panjang. Salah satu target yang hendak dicapai bagi perusahaan *go public* adalah membentuk sebuah nilai (*value creation*) serta memaksimalkan nilai tersebut. Nilai perusahaan ialah cara pandang investor terhadap kesuksesan yang telah dicapai oleh perusahaan yang biasanya dihubungkan dengan harga saham (Nagari et al., 2019). Bagi sebuah perusahaan memaksimalkan nilai perusahaan adalah hal yang penting dan diharapkan nilai perusahaan dapat mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Alasannya adalah dikarenakan dengan bertambah tingginya nilai perusahaan, menggambarkan tingginya kesejahteraan pemilik serta para pemegang saham perusahaan dan dengan bertambah tingginya nilai perusahaan akan meningkatkan minat atau keinginan investor melakukan investasi ke perusahaan.

Terdapat berbagai faktor baik faktor *non financial* atau *financial* yang memengaruhi nilai perusahaan. Faktor *non financial* yang mampu memengaruhi nilai perusahaan salah satunya ialah *corporate social responsibility*. Pada saat ini diharapkan perusahaan tidak saja berfokus pada pencapaian laba belakamelainkan juga memperhatikan kondisi sekitar perusahaan seperti aspek masyarakat dan

lingkungan hidup perusahaan, hal ini dikarenakan di era modern yang semakin berkembang ini tingkat kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial semakin meningkat yang dikarenakan seringkali perusahaan untuk meningkatkan labanya, perusahaan tidak terkendali dalam hal sumberdaya. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dapat berfokus pada 3 aspek yaitu *profit*, *people*, dan *planet* dimana 3 aspek ini biasa diketahui sebagai *triple bottom line* dan bagian dari *corporate social responsibility*. *Corporate Social Responsibility* ialah pokok suatu etika bisnis dimana sebuah perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan atau *stakeholder* yang terpengaruh dengan kebijakan dan praktik perusahaan sehingga tidak saja hanya terhadap pemegang saham belaka (Utomo, 2019).

Berdasarkan riset oleh *Centre for Governance, Institutions, and Organisations National University of Singapore Business School* menunjukkan hasil bahwa pada tahun 2018 perusahaan yang terdaftar di Indonesia berada di peringkat terendah dalam hal pengungkapan CSR jika dibandingkan dengan Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Namun jika dibandingkan dengan hasil pada tahun 2016 terdapat peningkatan hasil pada kelima negara tersebut yang menunjukkan bahwa terdapat pergeseran fokus di antara perusahaan-perusahaan, karena mereka mengakui bahwa pelaporan keberlanjutan dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat kredibilitas mereka, dengan penerimaan yang jelas bahwa integrasi keberlanjutan dan pengungkapan yang kredibel adalah dasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mengejar nilai-nilai jangka panjang (Loh et al., 2018).

Semakin banyak dan luas *corporate social responsibility* dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan. Alasannya adalah dikarenakan *corporate social responsibility* akan memberikan perusahaan *image* atau kesan baik dimata para investor serta pemangku kepentingan, serta dengan *corporate social responsibility* menandakan perusahaan mempunyai performa yang baik yang mana hal ini dapat memengaruhi penilaian investor terhadap perusahaan sekarang ini maupun peluang perusahaan dikedepannya yang mana hal tersebut dapat memengaruhi keputusan investasi investor (Astuti et al., 2020). Selain faktor *non financial* yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, maka terdapat juga faktor *financial* yang memengaruhi nilai perusahaan salah satunya ialah profitabilitas. Profitabilitas ialah alat yang digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan yang diukur melalui keefektifan perusahaan dalam mengatur sumber daya perusahaan dalam memperoleh laba yang semaksimal mungkin (Alfarizi et al., 2021). Semakin bertambah tingginya profitabilitas maka menggambarkan performa perusahaan yang semakin baik dan hal tersebut akan memberikan sinyal baik pada pemegang saham serta membuat investor semakin berminat untuk melakukan investasi di perusahaan, yang mana kondisi ini akan memengaruhi kenaikan harga saham yang artinya peningkatan nilai perusahaan.

Selain dapat memengaruhi nilai perusahaan, *corporate social responsibility* juga memengaruhi profitabilitas perusahaan. Alasannya adalah dikarenakan *corporate social responsibility* dapat memberikan *image* atau kesan baik di mata masyarakat sehingga perusahaan dapat memperoleh respon yang lebih baik dari masyarakat, peningkatan kepercayaan dan kelayalitan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan adanya peningkatan kepercayaan dan kelayalitan masyarakat terhadap perusahaan maka dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan dan ketika penjualan naik maka akan diikuti dengan meningkatnya profitabilitas perusahaan.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar dalam IDX 30 dan FBM KLCI tahun 2018-2019, apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar dalam IDX 30 dan FBM KLCI tahun 2018 -2019 dan apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan yang terdaftar dalam IDX 30 dan FBM KLCI tahun 2018-2019.

## Tinjauan Pustaka

Penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan nilai perusahaan khususnya pengaruh *corporate social responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan antara lain adalah:

1. Dalam penelitiannya Kurniawansyah & Kurnianto (2020) meneliti mengenai pengaruh *corporate social responsibility*, *good corporate governance*, dan *firm size* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening* dengan populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam BEI tahun 2013-2018. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data *partial last square* dan diperoleh hasil bahwa *corporate social responsibility*, *good corporate governance*, dan *firm size* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas memediasi pengaruh *corporate social responsibility*, *good corporate governance*, dan *firm size* terhadap nilai perusahaan.
2. Dalam penelitiannya Khasanah & Sucipto (2020) meneliti mengenai pengaruh *corporate social responsibility*, *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening* dengan populasi penelitian adalah perusahaan sektor pertambangan dan sektor industri bahan dasar dan kimia di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2018. Data dianalisis dengan teknik analisis data *partial last square* dan diperoleh hasil bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas, *good corporate governance* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, *good corporate governance* berpengaruh secara positif terhadap profitabilitas, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas tidak memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas memediasi pengaruh *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan.

## STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Studi Literatur

#### *Stakeholder Theory*

Menurut Wati (2019) *stakeholder theory* ialah gabungan dari prosedur serta pengimplementasian yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai, kepatuhan terhadap hukum, tekad dunia usaha untuk berpartisipasi pada pembangunan secara keberlanjutan atau dengan kata lain *stakeholder theory* berhubungan dengan teknik yang dipakai perusahaan untuk mengelola *stakeholder*-nya. Dan menurut Budiasni & Darma (2020) berdasarkan *stakeholder theory* maka perusahaan tidak sajalah entitas yang beroperasi hanya untuk kebutuhan entitas saja melainkan juga dapat berguna bagi *stakeholdernya* serta *support stakeholder* terhadap entitas akan sangat memengaruhi keberadaan suatu entitas.

#### *Legitimacy Theory*

Menurut Guthrie & Parker (1989) *legitimacy theory* berlandaskan pada pendapat yang menyatakan suatu bisnis berlangsung di masyarakat menggunakan kesepakatan sosial, dimana perusahaan sepakat untuk melaksanakan segala perbuatan yang diinginkan secara sosial sebagai imbalan atas persetujuan tujuannya, imbalan lain, dan kelangsungan hidupnya. Berdasarkan *legitimacy theory*, korporasi akan bertindak untuk memastikan bahwa tindakan dan aktivitas korporasi sesuai dengan siapa yang diyakini memiliki atribut yang diperlukan untuk memengaruhi citra korporasi dan, pada akhirnya, eksistensinya, dimana prinsip utama dari *legitimacy theory* adalah entitas ingin beroperasi dalam batas-batas apa yang dilihat oleh publik sebagai hal yang dapat diterima sehingga untuk mewujudkannya perusahaan harus melakukan kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai sosial, norma, dan persepsi publik dan tidak terlibat dalam aktivitas yang akan menarik penolakan sosial yang kuat (O'Donovan, 2000).

#### Nilai Perusahaan

Menurut Sugeng (2019) nilai perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan aset bersih pemilik perusahaan dimana jika nilai perusahaan bertambah maka berarti bertambahnya nilai aset bersih pemilik di perusahaan tetapi jika nilai perusahaan menurun maka berarti berkurangnya nilai aset bersih pemilik

di perusahaan. Terdapat beberapa rasio untuk mengukur nilai perusahaan yaitu *Price Earning Ratio* (PER), *Price to Book Value Ratio* (PBV), dan *Tobin's Q*.

### *Corporate Social Responsibility*

Menurut Sales (2019) *corporate social responsibility* adalah model umum untuk pengaturan operasi sukarela perusahaan dengan tata kelola yang bertanggung jawab yang kaitannya tidak saja hanya pada pasar melainkan juga pada dunia sosialisasi dengan nilai-nilai serta standarnya dan lingkungan alam. Terdapat 10 standar pengungkapan *corporate social responsibility* yaitu *Global Reporting Initiative* (GRI), *Sustainability Accounting Standard Board* (SASB), *Principle of United National Global Compact* (UNGC), *Sustainability Development Goals* (SDGs), *Millenium Development Goals* (MDGs), *Environmental Performance Index* (EPI), *Sustainability Compass*, *Sustainability Instrument*, *Sustainalitics*, *International Society Of Sustainability Professionals* (ISSP) (Setiawan et al., 2021).

### Profitabilitas

Menurut Muchtar (2021) profitabilitas merupakan rasio untuk melihat besarnya keuntungan yang dapat didapatkan perusahaan dalam dalam jangka waktu tertentu yang juga menggambarkan keefektifan manajemen dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Terdapat beberapa rasio untuk mengukur profitabilitas yaitu: *Profit Margin on Sales*, *Return on Asset*, *Return on ordinary share capital equity*, *Earnings per share*, dan *Payout Ratio*.

### Hipotesis

*Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Tanggung jawab perusahaan yang dipenuhi perusahaan yaitu dalam wujud *Corporate social responsibility* akan mendorong peningkatan nilai perusahaan. Alasannya adalah dikarenakan dengan bertambah banyaknya *corporate social responsibility* yang dipenuhi perusahaan dan bertambah luasnya pengungkapan informasi atas *corporate social responsibility* yang dipenuhi perusahaan maka perusahaan akan memiliki *image* atau kesan yang baik dimata para *stakeholder* nya, dengan citra perusahaan yang positif investor akan menjadi lebih berminat melakukan investasi di perusahaan dimana kondisi ini akan membuat harga saham naik yang artinya peningkatan nilai perusahaan. Lalu pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan sebagai salah satu informasi yang menunjukkan kinerja non keuangan perusahaan yang bermanfaat untuk keputusan investasi, sehingga semakin luas pengungkapan yang dilakukan maka menggambarkan performa yang baik yang akan memotivasi investor untuk melakukan investasi di perusahaan, semakin banyak investor yang ingin menginvestasikan modal pada perusahaan kondisi ini akan membuat harga saham naik yang artinya peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Terdapat beberapa hasil riset terdahulu yang memperoleh hasil *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, antara lain yaitu riset oleh Erlangga et al (2021) dan Junardi (2019) yang memberikan hasil bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga berlandaskan pemaparan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

*Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas adalah aspek keuangan yang menunjukkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang memengaruhi nilai perusahaan. Alasannya adalah dikarenakan dengan semakin bertambah tingginya tingkat profitabilitas menggambarkan performa perusahaan yang

baik, lalu semakin bertambah tingginya profitabilitas maka menunjukkan semakin banyak keuntungan yang didapatkan perusahaan yang berarti semakin besar kesanggupan perusahaan untuk membayarkan dividennya, sehingga hal-hal tersebut akan memotivasi investor untuk melakukan investasi di perusahaan. Bertambah banyaknya investor yang menginvestasikan modal di perusahaan maka kondisi ini akan membuat harga saham naik yang berarti peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas terdapat pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Terdapat beberapa hasil riset terdahulu yang juga memperoleh hasil profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, antara lain yaitu riset oleh Anggraini & Asmanah (2019) dan Lambey et al. (2021) yang memberikan hasil profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga berlandaskan pemaparan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas

Pelaksanaan *corporate social responsibility* dapat menambah pendapatan perusahaan yang diikuti dengan peningkatan laba perusahaan atau tingkat profitabilitas perusahaan. Hal ini dikarenakan jika perusahaan melaksanakan *corporate social responsibility* atau bertambahnya *corporate social responsibility* yang dipenuhi perusahaan, perusahaan akan memperoleh *image* atau kesan baik di mata masyarakat dimana dengan *image* atau kesan baik ini masyarakat akan menjadi lebih yakin terhadap perusahaan dan perusahaan akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan peningkatan kepercayaan masyarakat dan nama perusahaan yang semakin terkenal, maka produk perusahaan akan menjadi lebih terkenal dan diminati oleh masyarakat, lalu juga kelayakatan masyarakat terhadap perusahaan juga bertambah, yang mana hal ini bisa meningkatkan jumlah penjualan perusahaan yang berarti peningkatan pendapatan dan laba perusahaan atau profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap profitabilitas.

Terdapat beberapa hasil riset terdahulu yang juga memperoleh hasil *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas, antara lain yaitu riset oleh Wulandari et al. (2019) dan Astuti et al. (2020) yang memberikan hasil *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas. Sehingga berlandaskan pemaparan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memakai data sekunder dalam melakukan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini ialah laporan keuangan, laporan tahunan (*annual report*) perusahaan dan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode studi dokumentasi dan analisis konten. Populasi pada penelitian ini yakni perusahaan yang selama tahun 2018-2019 terdaftar dalam IDX 30 dan FBM KLCI. Penelitian ini memakai metode *purposive sampling* dalam penentuan sampel dengan kriteria: perusahaan yang secara terus menerus terdaftar dalam IDX 30 dan FBM KLCI selama tahun 2018 -2019, perusahaan yang profit pada tahun 2018-2019, perusahaan yang menyajikan laporan keuangan dalam mata uang Ringgit Malaysia atau Rupiah, perusahaan yang menyediakan informasi harga saham pada akhir periode tahun 2018-2019, dan perusahaan yang mempublikasikan pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* tahun 2018-2019. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 26.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Nilai Perusahaan	PBV (Alkhairani et al., 2020)	Rasio
<i>Corporate social responsibility</i>	SDGs (Kurniawati & Sudibyo, 2017)	Rasio
Profitabilitas	ROA (Astuti et al., 2020)	Rasio

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji T IDX 30

Hipotesis		t	Sig.
	CSR à NP	-0,365	0,717
	Profit à NP	8,167	0,000
	CSR à Profit	-2,674	0,011

Tabel 3. Hasil Uji T FBM KLCI

Hipotesis		t	Sig.
	CSR à NP	-0,623	0,538
	Profit à NP	3,181	0,003
	CSR à Profit	0,628	0,535

### 1. Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan tabel 2 dan 3 menunjukkan hasil *output* nilai sig *corporate social responsibility* sebesar 0,717 dan 0,538 (lebih besar dari 0,05), disimpulkan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar dalam IDX 30 dan FBM KLCI. Hasil ini mengindikasikan bahwa sedikit banyaknya pengungkapan *corporate social responsibility* yang dipenuhi oleh perusahaan tidak memengaruhi nilai perusahaan. Alasannya adalah dikarenakan para investor cenderung lebih memfokuskan pada imbal balik yang bisa mereka dapatkan atas modal yang telah mereka tanamkan, lalu tidak memperhatikan resiko sosial perusahaan yang dapat terhindar akibat dari adanya *corporate social responsibility* dan investor kurang percaya dengan informasi yang bersifat *voluntary* seperti pengungkapan *corporate social responsibility*, sehingga investor tidak memakai informasi tersebut sebagai acuan dalam mengambil keputusan.

Alasan lainnya mengapa *corporate social responsibility* tidak memengaruhi nilai perusahaan adalah sebagian besar perusahaan publik hanya menitikberatkan pada faktor *financial* saja, perusahaan tidak terlalu memperhatikan pada faktor *non financial* seperti *corporate social responsibility*. Hasil ini sependapat dengan riset yang oleh Nagari et al. (2019) dan Wahyuni (2018) yang memberikan hasil *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun tidak sependapat dengan riset oleh Junardi (2019) dan Fuadah & Kalsum (2021) yang memberikan hasil *corporate social responsibility* memilikipengaruh terhadap nilai perusahaan.

Jika dibandingkan dari perusahaan-perusahaan dalam IDX 30 dan perusahaan-perusahaan dalam FBM KLCI diperoleh hasil yang sama yaitu *corporate social responsibility* tidak memengaruhi nilai perusahaan. Alasannya adalah dikarenakan di Indonesia *corporate social responsibility* masih merupakan hal *voluntary* dan investor kurang percaya dengan informasi yang bersifat *voluntary* sehingga hal tersebut tidak akan memengaruhi nilai perusahaan, sedangkan di Malaysia *corporate social responsibility* merupakan hal yang *mandatory* sehingga hal tersebut sudah menjadi hal yang biasa sehingga tidak memengaruhi pandangan investor terhadap perusahaan dan tidak memengaruhi nilai perusahaan.

### 2. Profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan tabel 2 dan 3 memberikan hasil *output* nilai sig profitabilitas adalah sebesar 0,000 dan 0,003 (lebih kecil dari 0,05), disimpulkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

pada perusahaan yang terdaftar dalam IDX 30 dan FBM KLCI. Hasil ini mengindikasikan bahwa rendah atau tingginya profitabilitas perusahaan memengaruhi nilai perusahaan. Alasannya adalah dikarenakan dengan semakin bertambah tingginya profitabilitas suatu perusahaan maka menggambarkan bahwa performa pada perusahaan tersebut baik yang merupakan sinyal baik pada pemegang saham, dan hal ini akan mendorong investor untuk melakukan investasi di perusahaan yang mana hal ini akan membuat harga saham naik yang berarti peningkatan nilai perusahaan.

Hasil ini sependapat dengan riset oleh Mustafa Hasbar et al. (2020) dan Wilson (2021) yang memberikan hasil profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun tidak sependapat dengan riset oleh Nagari et al. (2019) dan Bagaskara et al. (2021) yang memberikan hasil profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Jika dibandingkan dari perusahaan-perusahaan dalam IDX 30 dan perusahaan-perusahaan dalam FBM KLCI diperoleh hasil yang sama yaitu profitabilitas memengaruhi secara positif terhadap nilai perusahaan, dikarenakan baik di Indonesia dan Malaysia kinerja keuangan yakni profitabilitas ialah salah satu aspek yang menjadi pertimbangan bagi para investor dimana profitabilitas ini menggambarkan performa perusahaan, sehingga dengan semakin besar profitabilitas maka akan membuat peningkatan minat investor terhadap perusahaan yang akan menaikkan nilai perusahaan.

### 3. *Corporate social responsibility* terhadap profitabilitas

Berdasarkan tabel 2 memberikan hasil *output* nilai signifikan *corporate social responsibility* adalah sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0,05), disimpulkan *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan yang terdaftar dalam IDX

30. Hasil ini mengindikasikan bahwa sedikit banyaknya *corporate social responsibility* yang dipenuhi oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap profitabilitas. Alasannya adalah dikarenakan semakin bertambah banyaknya *corporate social responsibility* yang dipenuhi perusahaan atau semakin banyaknya yang diungkapkan perusahaan, menyiratkan bahwa semakin besar beban yang harus ditanggung perusahaan atau dengan kata lain semakin banyak pengeluaran yang dilontarkan perusahaan untuk melakukan dan melaporkan kegiatan *corporate social responsibility* yang dilaksanakan perusahaan dan dengan semakin banyak pengeluaran maka akan mengurangi atau menurunkan jumlah keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan yang berarti juga mengurangi profitabilitas perusahaan. Hasil ini sependapat dengan riset oleh Sri & Hardianti (2019) dan Magdalena & Setiawan (2019) yang memberikan hasil *corporate social responsibility* memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas. Namun berbeda pendapat dengan riset oleh Ridwan & Novianty (2019) dan Musfirati et al. (2021) yang memberikan hasil *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil *output* nilai sig *corporate social responsibility* adalah sebesar 0,535 (lebih besar dari 0,05), maka disimpulkan *corporate social responsibility* tidak memengaruhi profitabilitas perusahaan yang terdaftar dalam FBM KLCI. Hasil ini mengindikasikan bahwa sedikit banyaknya *corporate social responsibility* yang dipenuhi oleh perusahaan tidak memengaruhi profitabilitas. Alasannya adalah dikarenakan niat perusahaan dalam melaksanakan *corporate social responsibility* hanya sebatas formalitas yaitu ingin memenuhi ketentuan hukum dan menjalankan aktivitas operasionalnya sesuai dengan peraturan atau ketentuan yang berlaku, sehingga memungkinkan jika terdapat ketidaksesuaian antara aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan atau juga memungkinkan dikarenakan terdapat ketidaksesuaian dengan yang diharapkan maka aktivitas yang dilakukan perusahaan tidak ditangkap oleh para pemangku kepentingan sehingga tidak memengaruhi profitabilitas perusahaan.

Hasil ini sependapat dengan riset oleh Hantono & Hwee (2017) dan Pratiwi et al. (2020) yang memberikan hasil *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas. Namun tidak sependapat dengan riset oleh Nagari et al. (2019) dan Mustafa Hasbar et al. (2020) yang

memberikan hasil *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas. Jika dibandingkan dari perusahaan-perusahaan dalam IDX 30 diperoleh hasil *corporate social responsibility* memengaruhi secara negatif terhadap profitabilitas, hal ini dikarenakan di Indonesia sendiri *corporate social responsibility* merupakan hal *voluntary* dan terkadang di anggap sebagai beban oleh perusahaan maka dari itu *corporate social responsibility* mempengaruhi secara negatif terhadap profitabilitas karena akan mengurangi profitabilitas perusahaan. Lain halnya dengan perusahaan-perusahaan dalam FBM KLCI, dimana di Malaysia *corporate social responsibility* merupakan *mandatory* sehingga itu merupakan hal yang sudah biasa dan wajib bagi perusahaan, maka dari itu masyarakat tidak akan terlalu terpengaruh dengan *corporate social responsibility* perusahaan karena masyarakat menganggap bahwa hal tersebut sudah biasa sehingga kelayaitasan, keyakinan masyarakat terhadap produk perusahaan tidak dapat dijamin sehingga tidak mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara parsial baik pada perusahaan yang terdaftar dalam IDX 30 maupun FBM KLCI, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan secara parsial baik pada perusahaan yang terdaftar dalam IDX 30 maupun FBM KLCI, dan *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas secara parsial pada perusahaan yang terdaftar dalam IDX 30, sedangkan pada perusahaan yang terdaftar FBM KLCI *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas secara parsial. Lalu berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara teoritis yaitu profitabilitas menggambarkan keefektifan manajemen dalam mengelola sumber dayanya untuk memperoleh laba semaksimal mungkin, semakin tinggi profitabilitas menunjukkan bahwa manajemen perusahaan telah efektif dalam mengelola sumber dayanya sehingga menghasilkan laba yang maksimal bagi perusahaan dan bertambah tingginya profitabilitas maka dapat menjadi indikasi naiknya nilai perusahaan, hal ini dikarenakan dengan bertambah tingginya profitabilitas maka harga saham akan meningkat yang berarti peningkatan nilai perusahaan, lalu implikasi praktis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para calon investor dalam menentukan keputusan investasi dimana calon investor dapat mempertimbangkan tingkat profitabilitas yang dihasilkan perusahaan dalam menentukan keputusan investasi.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah dalam laporan keuangan perusahaan yang terdaftar dalam FBM KLCI terdapat perusahaan yang tidak menyajikan data keuangan per *company* sehingga peneliti menggunakan data per *group* perusahaan, dalam laporan keuangan perusahaan yang terdaftar dalam FBM KLCI memiliki waktu penutupan buku (*period end*) yang berbeda-beda dan peneliti tetap menggunakannya dikarenakan adanya keterbatasan sampel dan adanya subjektivitas pada *content analysis*, sehingga penentuan skor untuk setiap item dalam indikator pengungkapan *corporate social responsibility* yang sama bisa berbeda dengan peneliti lainnya. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis saran yang dapat dipertimbangkan adalah menambahkan variabel lain seperti *good corporate governance*, menambah atau memperluas periode penelitian agar dapat memperluas sampel perusahaan serta agar dapat memperoleh lebih banyak hasil penelitian yang berpengaruh terhadap variabel dependen, mengganti atau menambah subjek penelitian agar dapat memperoleh informasi lebih banyak mengenai nilai perusahaan, dan menggunakan data profitabilitas yang dihitung secara manual guna membandingkan dan memastikan kebenaran angka dalam laporan tahunan dan untuk perusahaan maka saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan kinerja keuangan yaitu profitabilitas dengan cara menambah strategi perusahaan, serta mengelola keuangan secara efisien, karena berdasarkan hasil penelitian profitabilitas berpengaruh positif terhadap

nilai perusahaan.

## REFERENSI

- Alfarizi, R. I., Sari, R. H. D. P., & Ajengtiyas, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Transfer Pricing, dan Manajemen Laba terhadap Tax avoidance. *Jurnal Review Akuntansi*, 2(1), 898–917.
- Alkhairani, Kamaliah, & Rokhmawati, A. (2020). Analisis Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomi KIAM*, 31(1), 10–25. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2020.vol31\(2\).2783](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2020.vol31(2).2783)
- Angraini, M., & Asmanah, S. (2019). Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Leverage, and Profitability on Corporate Value (Empirical Study of Food and Beverage Sub-Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2012–2017). *KnE Social Sciences*, 686–699. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5408>
- Astuti, Mursalim, M., & Kalsum, U. (2020). Intervening Profitabilitas : Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(4), 607–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1188>
- Bagaskara, R. S., Titisari, K. H., & Dewi, R. R. (2021). Pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. 23(1), 29–38.
- Budiasni, N. W. N., & Darma, G. S. (2020). *Corporate Social Responsibility dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal DI Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa)* (1st ed.). Nilacakra.
- Erlangga, C. M., Fauzi, A., & Sumiati, A. (2021). Penerapan Green Accounting dan Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas. *Akuntabilitas*, 14(1), 61–78. <https://doi.org/10.15408/akt.v14i1.20749>
- Fuadah, L. L., & Kalsum, U. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Tax Aggressiveness in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 209–216. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0209>
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343–352. <https://doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>
- Hantono, & Hwee, T. S. (2017). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Leverage Terhadap Profitabilitas Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 4(3), 131–143. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i3.17990>
- Junardi. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 69–79. <http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Khasanah, I. D., & Sucipto, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(1), 14–28.
- 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.
- Kurniawati, H., & Sudibyoy, Y. A. (2017). Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Economic Value Added : Peranan Moderasi Kepemilikan Keluarga dan CSR Award. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 14(1), 29–36.
- Lambey, R., Tewal, B., Sondakh, J. J., & Manganta, M. (2021). The Effect Of Profitability, Firm Size, Equity Ownership and Firm Age on Firm Value (Leverage Basis): Evidence from the Indonesian

- Manufacturer Companies. *Archives of Business Research*, 9(1), 128–139. <https://doi.org/10.14738/abr.91.9649>
- Loh, L., Thomas, Lee, S. P., Lim, L., Pan, H., Malek, M., Tan, S., Thao, N. T. P., Koh, L., & Wynne, R. (2018). *Sustainability Reporting In ASEAN Countries Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, and Thailand*.
- Magdalena, & Setiawan, T. (2019). *Faktor Penentu Profitabilitas Untuk Industri Tambang (Studi Pada 3 Negara : Indonesia, Kanada Dan Amerika Serikat Untuk Periode 2015 - 2016)*. 53–68.
- Muchtar, E. H. (2021). *Corporate Governance Konsep dan Implementasinya pada Emiten Saham Syariah* (1st ed.). Penerbit Adab.
- Musfirati, A., Ginting, L., & 3, M. L. N. H. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 461–487. <https://doi.org/10.21831/nominal.v4i2.8002>
- Mustafa Hasbar, M. A., Damayanti, C. R., & Nurlaily, F. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah*, 13(3), 198–211.
- Nagari, P. M., Nugroho, T. R., & Setiono, H. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 -2018. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2, 90–105.
- O'Donovan, G. (2000). Legitimacy Theory As An Explanation For Corporate Environmental Disclosures. *Accounting and Finance*, February.
- Pratiwi, A., Nurulrahmatia, N., & Muniarty, P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI. *Owner*, 4(1), 95–103. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.201>
- Ridwan, & Novianty, I. (2019). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Terhadap Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2014 -2017). *IRWNS (Industrial Research Workshop and National Seminar)*, 10(1), 1124–1134.
- Sales, A. (2019). *Corporate Social Responsibility and Corporate Change Institutional and Organizational Perspective*.
- Setiawan, T., Augustine, Y., & Purwanti, A. (2021). *Pengaruh Etika Terhadap Profitabilitas: Mediasi Image dan CSR (Studi Perusahaan Tambang, Minyak dan Gas)* (1st ed.). Jejak Pustaka.
- Sri, S., & Hardianti, D. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility on Company Profitability (Case Study of Banking Companies in Listing in the 2013- 2017 Period. *STIE AUB Surakarta*, Vol 6, No(1), 12–23.
- Sugeng, B. (2019). *Manajemen Keuangan Fundamental*. Deepublish Publisher.
- Utomo, A. S. (2019). Pengaruh CSR, ROI, ROE terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal PETA*, 4, 82–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.51289/peta.v4i1.377>
- Wahyuni, S. F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 109–117. <https://doi.org/10.35129/ajar.v3i02.134>
- Wati, L. N. (2019). *Model Corporate Social Responsibility (CSR) Dilengkapi Hasil Penelitian Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan CSR di Perusahaan Manufaktur Indonesia* (1st ed.).

Myria Publisher.

- Wilson. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan*. 339–351. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5186>
- Wulandari, U., Siddik, S., & Widiyanti, M. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility Disclosure, Leverage, Sales Growth, and Industry Type on Profitability in Manufacturing Companies Listed at Indonesia Stock Exchange. *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies (JAFAS)*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.32602/jafas.2019.1>