

**ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*,
INSTITUTIONAL OWNERSHIP DAN *LEVERAGE* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Riskayanti¹⁾

¹⁾Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
Corresponding Author: riska.yanti@live.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa 1) pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan 2) pengaruh *institutional ownership* terhadap nilai perusahaan 3) pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan 4) pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderasi *corporate social responsibility*, *institutional ownership* dan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan properti dan konstruksi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018. Terdapat 10 perusahaan sampel yang sesuai dengan kriteria *purposive sampling method*. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji signifikansi. Hasil pengujian ini adalah *institutional ownership* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas dapat memoderasi *institutional ownership* terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *corporate social responsibility*, *institutional ownership*, *leverage*, *profitabilitas*, *nilai perusahaan*.

I PENDAHULUAN

Di era perkembangan dan pertukaran informasi yang begitu cepat memaksa para pebisnis untuk melakukan perubahan yang begitu cepat agar dapat terus *exist* di industrinya. Untuk mempertahankan keberadaannya banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pebisnis yang sering disebut aksi *corporate social responsibility*. Tindakan *corporate social responsibility* sekaligus dijadikan media promosi dan meningkatkan citra positif bahwa perusahaan memperhatikan lingkungan dan produk yang dihasilkan tidak merusak bumi dimana hal ini menjadi *concern* yang cukup penting bagi kalangan saat ini yang semakin peduli terhadap lingkungan. Menurut Humairoh (2016) mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang memiliki citra yang buruk atau negative karena konsumen saat ini sudah mengetahui pentingnya penerapan program tanggung jawab social (*corporate social responsibility*). Selain *corporate social responsibility* struktur kepemilikan pun menjadi hal yang diperhatikan oleh seorang investor. Menurut Sujoko (2007) semakin terkonsentrasi suatu kepemilikan suatu perusahaan maka pengawasan yang dilakukan didalam suatu perusahaan akan semakin efektif. Hal ini pun dapat meminimalisir konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemilik saham (Jansen dan Meckling (1976) dalam Silfiani (2018). Informasi tersebut berkaitan erat dengan nilai perusahaan dimata para investornya. Laporan keuangan merupakan salah satu media bagi para investor untuk mendapatkan informasi terkait perusahaan dimana investor akan

berinvestasi. Laporan keuangan merupakan salah satu media yang sering digunakan para investor untuk mendapatkan informasi terkait perusahaan sebelum dilakukannya investasi. Setiap perusahaan memiliki banyak *stakeholder* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, salah satunya yaitu kreditur. Dimata krediturnya nilai perusahaan berhubungan erat dengan tingkat likuiditas dari suatu perusahaan, atau dapat dikatakan tingkat likuiditas merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk mengembalikan hutang (*leverage*) perusahaan kepada krediturnya. (Pratama, 2019). *Leverage* memberikan dampak negatif terhadap nilai perusahaan. Dalam melakukan penilaian suatu perusahaan, profitabilitas masih menjadi tolak ukur dalam melakukan penilaian perusahaan.

Fenomena turunnya harga saham yang dialami perusahaan properti dan konstruksi Agung Podomoro Land Tbk PT yang sangat drastis sebesar 41,9% pada saat labanya meningkat sebesar 10,57% (<https://www.cnn.com/Yuliani,2013>). Selain itu fluktuasi yang cukup tinggi untuk saham properti dan konstruksi di tahun 2019 yang membuat para investor tertarik untuk mendapatkan keuntungan juga mempengaruhi nilai perusahaan dimata investor (Syarah, 2019). Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba untuk meneliti secara terpisah bagaimana pengaruh masing-masing variable corporate social responsibility (CSR), institutional ownership, dan leverage terhadap nilai perusahaan, namun terjadi inkonsistensi. Inkonsistensi untuk variabel CSR, menurut Wulandari et al (2016) setelah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007 ini diresmikan, muncul banyak perdebatan mengenai pelaksanaan CSR. CSR yang semula dilakukan perusahaan dengan berlandaskan asas kerelaan (voluntary) kini menjadi sesuatu yang diwajibkan (mandatory), akibatnya ada pihak yang pro dan kontra pada UU tersebut. Namun menurut beberapa hasil penelitian seperti yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010), Rosiana et al (2013) dan Retno dan Priantinah (2012), menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian tentang **"Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Institutional Ownershihp, Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai varibael moderasi"** Kebaruan penulis yaitu menambahkan variable profitabilitas sebagai variable moderasi dan melakukan uji ketiga variable secara sekaligus.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusa masalah, tujuan penelitian yang dilkaukani adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penerapan CSR terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh institutional ownership terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk menguji dan menganalisis profitabilitas dalam memoderasi pengaruh penerapan CSR terhadap nilai perusahaan.
6. Untuk menguji dan menganalisis profitabilitas dalam memoderasi pengaruh institutional ownership terhadap nilai perusahaan.
7. Untuk menguji dan menganalisis profitabilitas dalam memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan

II. STUDI PUSTAKA

2.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Bringham dan Houston (2014) mendefinisikan signaling theory sebagai tindakan yang dilakukan manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk kepada para investor agar para investor dapat meramalkan bagaimana kinerja dan prospek perusahaan di masa mendatang. Signaling theory menjelaskan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal atau gambaran tentang kinerja perusahaan kepada para pengguna laporan keuangan. Sinyal yang diberikan adalah berupa informasi mengenai tindakan apa saja yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk dapat mewujudkan keinginan pemilik.

2.2 *Corporate Sosial Responsibility*

Elkington pada tahun 1997 dalam (Apriyanti dan Budiasih, 2016) mengembangkan konsep bahwa corporate social responsibility (CSR) itu adalah "The Triple Bottom Line" yaitu konsep yang mengatakan jika perusahaan ingin menjadi perusahaan yang bertahan lama dan berkesinambungan, maka harus menanamkan prinsip "3P" yaitu perusahaan tidak hanya mementingkan kinerja finansial saja (profit) namun juga harus aktif untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat (people), serta ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).

2.3 *Institutional Ownership*

Adanya kepemilikan saham yang dimiliki oleh perusahaan dapat membuat control atas manajemen perusahaan semakin tinggi sehingga kinerja manajemen dapat semakin baik dan apa yang dilaporkan pada laporan keuangan dapat sesuai dengan keadaan didalam perusahaan.

2.4 *Leverage*

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk melunasi seluruh kewajibannya, baik jangka panjang maupun jangka pendek apabila perusahaan mengalami likuidasi. Apabila disimpulkan, leverage dapat diartikan sebagai penaksir dari risiko yang melekat pada suatu perusahaan. Artinya, semakin besar tingkat leverage perusahaan maka risiko investasi yang dihadapi investor juga semakin besar. Perusahaan dengan tingkat rasio leverage yang rendah memiliki risiko leverage yang lebih kecil.

2.5 Nilai Perusahaan

Noerirawan (2012) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai suatu kondisi mapan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai hasil dari adanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan didirikan sampai dengan saat ini. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham.

2.6 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba dari penjualan dan investasi (Retno dan Priantinah, 2012). Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban bagi para pemilik modal, juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Profitabilitas bagi perusahaan berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja dan efektifitas pengelolaan perusahaan itu sendiri

2.7 Umur Perusahaan

Umur perusahaan adalah lama suatu perusahaan berdiri dan mempertahankan bisnisnya. Perusahaan yang umurnya telah lama berdiri, tentunya memiliki data history yang sudah cukup banyak dan dapat lebih mudah didapati informasinya sehingga investor dapat lebih mudah mencari informasi dan mengetahui performa perusahaan sebelum melakukan investasi dan juga semakin lama perusahaan berdiri semakin tinggi juga kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut (Ahmadi, 2012)

2.8 Pengembangan Hipotesa

a. **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Fenomena yang terjadi saat ini sejalan dengan hasil penelitian Rika dan Islahuddin (2008) yang menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor. Penelitian yang dilakukan oleh Rosiana et al (2013) juga menunjukkan hasil yang sejalan yaitu pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

b. **Pengaruh *Institutional Ownership* terhadap Nilai Perusahaan**

Struktur kepemilikan didalam suatu perusahaan penting untuk diketahui. Struktur kepemilikan adalah komposisi kepemilikan dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi tindakan dan kebijakan suatu perusahaan. Menurut Tarjo (2008) kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau Lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lain yang berkaitan dengan monitor. Berdasarkan penjelasan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Institutional Ownership* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

c. **Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan**

Risiko investasi dapat menggambarkan sumber pendanaan perusahaan yang akan berakibat pada nilai perusahaan, seperti contohnya harga saham. Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2013) menyimpulkan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Kodongo (2014), Yuyetta (2009) dan Penelitian oleh Halim (2005) yang juga mendapatkan hasil yang sama bahwa leverage menghasilkan hubungan yang negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dari pemaparan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.

d. **Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Bagi perusahaan sendiri, profitabilitas digunakan sebagai alat evaluasi atas efektifitas pengelolaan kegiatan operasional perusahaan dan sebagai alat prediksi keberlangsungan usaha suatu perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Naceur dan Goaeid di tahun 2002 mendapatkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa peneliti lain seperti Ju Chen dan Yu Chen (2011), Gill dan Obradovich (2012), dan Hermuningsih (2013) yang juga menarik kesimpulan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H4: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

e. Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam hubungan antara Corporate Social Responsibility dengan Nilai Perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al (2016) menyimpulkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Kesimpulan yang sama bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan juga didapat oleh penelitian Rosiana et al (2013). Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (profit) dan peningkatan nilai perusahaan (Dahlia dan Siregar, 2008). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: Profitabilitas memperkuat pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.

f. Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam hubungan antara Institutional Ownership dengan Nilai Perusahaan

Menurut Sartono (2011) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total ktiva maupun modal sendiri. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, sehingga nilai perusahaan pun akan semakin baik di mata investor. Berdasarkan penjelasan diatas, diajukan hipotesis terkait hubungan profitabilitas dan institutional ownership terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

H6: Profitabilitas memperkuat pengaruh Institutional Ownership terhadap Nilai Perusahaan.

g. Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam hubungan antara Leverage dengan Nilai Perusahaan

Variabel leverage mempunyai hubungan yang negatif jika dikaitkan dengan profitabilitas perusahaan. Hubungan yang negatif diperoleh dari perhitungan apabila perusahaan memiliki tingkat hutang yang tinggi, maka otomatis perusahaan harus membayar bunga hutang yang tinggi sehingga akan menyebabkan profitabilitas dari perusahaan menurun (Ghosh, 2007). Maka dari itu dengan berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan terkait hubungan variabel profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan adalah:

H7: Profitabilitas memperlemah pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda dengan variabel pengukuran:

1. CSR : GRI 4
2. Institutional Ownership : = JUMLAH SAHAM INSTITUTIONAL X 100%

JUMLAH SAHAM BEREDAR

3. LEVERAGE : DER = Total Hutang / Total Aktiva
4. Nilai perusahaan : Tobin's Q

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

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 ekuitas

5. Profitabilitas : ROA
6. Umur Perusahaan : umur perusahaan berdiri

Persamaan Regresi:

$$Y = a + \beta_1 CSR + \beta_2 INO + \beta_3 LEV + \beta_4 ROA + \beta_5 CSR * ROA + \beta_6 ITO * ROA + \beta_7 LEV * ROA + \beta_8 AGE + e$$

Keterangan:

- Y = Nilai Perusahaan (Tobin's Q)
a = Konstanta
 β_n = Koefisien garis regresi
CSR = Corporate Social Responsibility Index
INO = Presentase kepemilikan saham institusional
LEV = Leverage
ROA = Profitabilitas
AGE = Umur Perusahaan
e = error / ariable pengganggu

3.2 Sampel Penelitian

Sample pada penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive random sampling dengan kriteria sebagai 1) Semua perusahaan yang termasuk dalam kelompok perusahaan property dan konstruksi yang terdaftar di BEI dan mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama tahun 2014-2018 melalui website www.idx.co.id atau pada website masing-masing perusahaan. 2) Perusahaan yang dijadikan sampel tidak mengalami delisting selama periode pengamatan 3) Memiliki data keuangan yang berkaitan dengan variabel penelitian secara lengkap 4) Menyajikan laporan keuangan dalam satuan mata uang Rupiah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Lagrange (LM) adalah uji untuk mengetahui apakah model Random Effect lebih baik daripada model Common Effect. Hasil uji LM menunjukkan nilai Breusch- Pagan sebesar 0,004 yang lebih kecil daripada 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Random Effect. Berikut hasil uji *Random Effect* :

Tabel 4.1 Hasil *Random Effect*

Test Summary	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	12.74906	1.838838	14.58789
	(0.0004)	(0.1751)	(0.0001)

Sebelum dilakukan uji simultan, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu dan didapati bahwa variable-variabel datanya berdistribusi normal dan bebas dari autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.1 Hasil Uji Goodness of Fits

a. Uji Koefisien determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Nilai yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model. Berdasarkan hasil model penelitian ini mempunyai nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,521 yang artinya perubahan pada variable Y dapat dijelaskan sebesar 52,10% oleh variable independen. Sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada model regresi.

4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5%. Terlihat nilai probabilitas yaitu sebesar 0,001 dimana lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel CSR, INO, LEV, PROF, dan AGE secara simultan terhadap Nilai Perusahaan.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Simpulan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	145.696	92.542		1.574	.128	
CSR	.012	.020	.144	.612	.546	H1 ditolak
INO	.001	.000	-.352	-2.068	.050	H2 diterima
LEV	-.279	.349	-.275	-.800	.432	H3 ditolak
PROF	-1.319	.604	-2.772	-2.185	.039	H4 ditolak
AGE	.264	.828	.041	.318	.753	
GRPR	.305	.489	.251	.623	.539	H5 ditolak
INPR	1.373	.654	1.915	2.099	.047	H6 diterima
LEVPR	.345	.121	1.620	2.848	.009	H7 ditolak

a. Dependent Variable: TOB

Persamaan Regresi:

$$\text{Tobin's Q} = 145,696 + 0,012 (\text{CSR}) + 0,001 (\text{INO}) - 0,279(\text{LEV}) - 1,319(\text{ROA}) + 0,305 (\text{CSR*ROA}) + 1,373 (\text{INO*ROA}) +$$

$$0,345 (LEV*ROA) + 0,264 (AGE)$$

4.4 Pembahasan

a. **Pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.**

Output model regresi yang dinyatakan dalam tabel 4.2 di atas menunjukkan nilai signifikansi dan koefisien variabel corporate social responsibility (CSR) secara berturut-turut adalah 0,273 dan 0,012 yang berarti terjadi penolakan hipotesa alternatif (H_a). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setianingrum, 2015) dan (Saedah, 2015) dimana hal ini disebabkan karena pengungkapan CSR dalam laporan keuangan masih sangat tinggi tingkat subjektivitasnya dan pengukuran setiap variable CSRnya tidak dapat dilakukan secara langsung sehingga investor pun tidak menjadikan hal ini sebagai hal yang mempengaruhi terhadap nilai perusahaan ketika menentukan investasi.

b. **Institutional Ownership berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,001 dengan nilai $siq.$ 1-tailed sebesar 0,025 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a . Hasil ini terbukti sesuai dengan hipotesa yang ada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silfiani, 2015) dimana adanya institutional ownership membantu memonitor manajemen dari suatu perusahaan dalam menjalankan tugasnya sehingga kinerjanya semakin baik dan hal ini mempengaruhi penilaian investor akan nilai suatu perusahaan.

c. **Leverage berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.**

Apabila dilihat dari hasil uji pada tabel 4.2 di atas, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar -0,279 dengan nilai $siq.$ 1-tailed sebesar 0,216 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a . Kesimpulan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Abdani (2017) dimana investor di Indonesia tidak terlalu memikirkan hutang perusahaan ketika akan melakukan investasi.

d. **Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -1,319 dengan nilai $siq.$ 1-tailed sebesar 0,0195. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 namun nilai koefisiennya bertanda negative yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa profitabilitas (ROA) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

e. **Profitabilitas memperkuat pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2 di atas, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,305 dengan nilai $siq.$ 1-tailed sebesar 0,2695 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a . Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuriza (2017) dimana profitabilitas tidak dapat membantu pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan hal ini dikarenakan masih banyaknya perusahaan properti dan konstruksi yang belum melakukan praktik CSR agar perusahaannya lebih ekonomis (Suharto, 2007).

f. **Profitabilitas memperkuat pengaruh Institutional Ownership terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2 di atas, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 1,373 dengan nilai $siq.$ 1-tailed sebesar 0,0235. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a . Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil (2019) dimana dengan

adanya *institutional ownership* membantu investor untuk memonitor kinerja dari manajemen didalam suatu perusahaan. Harapannya dengan semakin banyaknya control maka setiap informasi yang diberikan oleh perusahaan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

g. **Profitabilitas memperlemah pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.2 di atas, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,009 dengan nilai *sig.* 1-tailed sebesar 0,0045. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 namun variable leverage sendiri tidak signifikan sehingga hipotesis dalam penelitian ini menolak *H_a*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Wiksuana (2016) yang menemukan hasil bahwa profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *institutional ownership* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dapat menjadi variable pemoderasi dalam hubungan antara *institutional ownership* terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variable lainnya seperti *corporate social responsibility* dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan tersebut.

Beberapa keterbatasan pada penelitian yaitu : sample yang terbatas dikarenakan untuk sektor properti dan konstruksi masih banyak perusahaan yang belum menerbitkan laporan *corporate social responsibility*-nya. Pengungkapan CSR masih tinggi tingkat subjektivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, I. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Finesta*, 2, 42-47.
- Apriyanti, N. W. (2016). Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan High dan Low Profile. *E-Jurnal Akuntansi*, 977-1004.
- Bursa Efek Indonesia. (2018). Indonesian Capital Market Directory. Jakarta.
- Chen, L. J. (2011). The Influence of Probability on Firm Value with Capital Structure as The Mediator and Firm Size and Industry as Moderators. *Investment Management and Financial Innovations*, 3.
- Copeland, T. E. (1992). *Financial Theory and Corporate Policy*. Addison-Wesley.
- Dahlia, D. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (studi empiris pada perusahaan yang tercatat di bursa efek Indonesia pada tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi XI*.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory : An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 57-74.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks, The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business. CSR: Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial*. Jakarta.
- Fahmi, I. (2014). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, I. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, e. a. (1996). *Accounting and Accountability : Changes and Challenges in Corporate Social and Environment Reporting*. Prentice Hall Europe.
- GRI. (2013). *Sustainability Reporting Guidelines*. Retrieved Maret 2019, from www.globalreporting.org
- Hansen, e. a. (2014). Pengaruh Family Control, Size, Sales Growth dan Leverage terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada Sektor Perdagangan, Jasa, dan Investasi. *Journal Business Accounting Review*, 121-130.
- Humairoh, F. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta.
- Jensen, e. a. (1976). Theory of The Firm : Managerial Behavior, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Finance Economic*, 305-360.
- Jones, C. (1995). *Investment, Analysis and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- McWilliams, A. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of The Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 117-127.
- Naceur, e. a. (2002). The Relationship between Dividend Policy, Financial Structure, Profitability, and Firm Value. *Applied Financial Economics*, 843-849.
- Niresh, e. a. (2014). Firm Size and Profitability : A Study of Listed Manufactueing Firms in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 57-64.
- Noerirawan, M. (2012). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*.
- Nugroho, e. a. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Dividend Policy, Leverage, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Konstruksi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal El-Muhasaba*.
- Saidi. (2004). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Go Public di BEJ Tahun 1997-2002. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Scott, W. (2009). *Financial Accounting Theory. Fifth Edition*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 355-374.
- Suopronto, J. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

- Suparjan, A. (2012). Pengaruh Kinerja Sosial dan Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening terhadap Nilai Perusahaan. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*.
- Sutopoyudo. (2009). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan*. Retrieved 2019, from <https://sutopoyudo.wordpress.com>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Ulupui, I. (2007). Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage Aktivitas, dan Profitabilitas Terhadap Return Saham (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman Dengan Kategori Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 88-102.
- Wolk, e. a. (2013). Signaling, Agency Theory, Accounting Policy Choice. *Accounting and Business Research*, 47-56.
- Wulandari, e. a. (2016). Dampak Moderasi Profitabilitas terhadap Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1889-1918.
- Yuyetta. (2009). Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan pada Masa Krisis. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*.