

**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON FIRM VALUE
WITH PROFITABILITY AS A MODERATING VARIABLE IN REGIONAL
DEVELOPMENT BANKS IN INDONESIA**

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA**

Salma Azalea Zahra¹, Ika Wulandari²

Universitas Mercubuana Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

salmaazaleazahraaa@gmail.com¹, ikawulandari@mercubuana-yogya.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to thoroughly examine the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and firm value, as well as to explore the role of profitability as a moderating variable in the context of Regional Development Banks (RDBs) in Indonesia during the period 2020–2022. The study employs a quantitative approach using panel data analysis from 11 RDBs selected through purposive sampling based on specific criteria. The research findings indicate that CSR has a negative but significant effect on firm value, suggesting that CSR programs do not always directly enhance firm value, particularly in the regional banking sector. On the other hand, profitability as a moderating variable shows a positive and significant influence in strengthening the relationship between CSR and firm value, implying that companies with higher profitability tend to better leverage the positive impact of CSR on firm value. These findings have important implications for corporate management, highlighting that financial conditions, especially profitability, should be considered when planning and implementing CSR strategies to ensure they optimally contribute to enhancing firm value, particularly within the distinct characteristics and challenges of the regional banking sector.

Keywords: Corporate social responsibility, Firm value, Profitability level

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dan nilai perusahaan, serta mengeksplorasi peran profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam konteks Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Indonesia selama periode 2020–2022. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data panel yang diperoleh dari 11 BPD yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa pelaksanaan program CSR tidak selalu memberikan dampak positif secara langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan, khususnya dalam konteks perbankan daerah. Di sisi lain, profitabilitas sebagai variabel moderasi justru memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan, yang berarti bahwa perusahaan dengan tingkat keuntungan yang tinggi cenderung mampu memaksimalkan dampak positif CSR terhadap nilai perusahaan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen perusahaan, bahwa dalam menyusun dan menerapkan strategi CSR, perlu juga mempertimbangkan kondisi keuangan perusahaan, terutama profitabilitas, agar program CSR dapat memberikan kontribusi optimal terhadap peningkatan nilai perusahaan, khususnya di sektor perbankan daerah yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri.

Kata Kunci: Tanggung jawab sosial, Nilai perusahaan, Tingkat profitabilitas

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja keuangan secara optimal dan berkelanjutan guna memperoleh keuntungan maksimal. Tuntutan ini muncul dari para pemilik modal yang mengharapkan pengelolaan

keuangan yang baik serta imbal hasil yang tinggi. Namun, tuntutan tersebut tidak hanya berdampak pada pemilik modal, tetapi juga memengaruhi kepentingan pihak lain seperti bank, pemerintah, kreditur, dan karyawan. Oleh karena itu, informasi keuangan yang disajikan oleh perusahaan akan

lebih bermakna apabila dilakukan secara periodik agar dapat memberikan dasar yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan dituntut untuk mampu mengelola sumber daya secara maksimal dengan tetap memperhatikan daya saing yang berkelanjutan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mengelola bisnisnya adalah peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan upaya perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Namun demikian, tidak semua investor serta-merta tertarik untuk menanamkan modal pada suatu perusahaan. Mereka akan mempertimbangkan banyak faktor, termasuk kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Puspaningrum, 2017).

Laba tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memenuhi kewajiban perusahaan kepada karyawan dan pemilik modal, tetapi juga sebagai komponen utama dalam menentukan nilai perusahaan. Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi nilai perusahaan adalah implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para pemangku kepentingannya, seperti investor, masyarakat, dan pemerintah. Penerapan CSR yang baik dipercaya dapat meningkatkan citra perusahaan dan memberikan sinyal positif bagi investor mengenai keberlangsungan bisnis perusahaan di masa depan.

Dalam konteks ini, *Agency Theory* menjelaskan adanya hubungan antara pemilik perusahaan (prinsipal) dan manajemen (agen), di mana agen diharapkan mengelola perusahaan tidak hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi juga untuk kepentingan prinsipal. Implementasi CSR dapat dijadikan alat

untuk mengurangi konflik keagenan melalui transparansi dan akuntabilitas sosial. Sementara itu, *Stakeholder Theory* menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan. CSR menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap tuntutan stakeholder. *Legitimacy Theory* mendukung pentingnya perusahaan untuk menjaga eksistensi dan legitimasinya di mata publik melalui tindakan yang sejalan dengan nilai-nilai sosial yang berlaku, termasuk pelaporan kegiatan CSR.

Selain CSR, profitabilitas juga menjadi salah satu faktor kunci yang berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Rasio *Return on Equity* (ROE) digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atas modal yang dimiliki. ROE dinilai sebagai indikator efisiensi manajemen dalam memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham. Dengan demikian, profitabilitas dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

Penelitian ini memodifikasi penelitian Wahyuandari (2015) dengan menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi yang menunjukkan CSR tidak mempunyai pengaruh terhadap ROA, namun ROE mempunyai pengaruh terhadap tingkat CSR. Hasil yang berbeda dijelaskan oleh Primady dan Wahyudi (2015) yang menyimpulkan bahwa PBV tidak secara signifikan dipengaruhi secara negatif oleh faktor CSR. CSR tidak menunjukkan pengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV) setelah dimasukkan variabel moderasi. Namun, berdasarkan penelitian oleh Sunaryo (2018), pelaksanaan tanggung jawab sosial

perusahaan dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan. Koefisien regresi CSR dalam penelitian tersebut menunjukkan hubungan positif terhadap nilai bisnis, sehingga semakin intensif CSR dilakukan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dan (2) apakah profitabilitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Fokus penelitian diarahkan pada Bank Pembangunan Daerah di Indonesia selama periode 2020 hingga 2022.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif asosiatif dan bersifat kuantitatif. Dengan menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi, studi ini berupaya memastikan korelasi antara faktor tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan Nilai perusahaan. Dalam penelitian ini, variabel moderasi adalah Profitabilitas (ROE). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam kurun waktu 2020–2022. Metode yang dipakai yaitu purposive sampling dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Bank harus masuk dalam kategori BPD yang ditetapkan di BEI; (2) Bank harus menyampaikan laporan tahunan secara lengkap selama periode pengamatan; dan (3) data yang diperlukan harus dapat diakses secara lengkap. Berdasarkan ketentuan tersebut, dipilih 11 BPD dari 27 BPD yang ada di Indonesia yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data pihak kedua yaitu data yang bersumber dari laporan keuangan masing-masing bank yang diperoleh dari situs resmi Bursa

Efek Indonesia atau situs bisnis terkait. Metode analisis data menggunakan analisis regresi data panel dengan software EViews versi 12. Studi ini menggunakan data panel, yang menggabungkan data time-series dan data cross-sectional. Variabel dalam studi ini terdiri dari:

Nilai perusahaan (Y) diukur dengan menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV)

Merujuk pada Zubaidi Latief (2018), *Price-to-Book Value* (PBV) merupakan metrik yang digunakan agar menentukan harga saham dengan cara menghitung harga penutupan saham dalam kaitannya dengan nilai buku transaksi keuangan perusahaan pada tahun sebelumnya. Rumus *Price to Book Value* adalah :

$$Price\ Book\ Value = \frac{Harga\ Saham}{Book\ Value}$$

***Corporate Social Responsibility* (X) diukur dengan indeks pengungkapan CSR**

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menitikberatkan pada peran aktif perusahaan atau sektor industri dalam menciptakan dampak positif, khususnya dalam bidang pemberdayaan ekonomi. Hal ini dilakukan melalui penerapan prinsip tanggung jawab sosial serta dorongan untuk menjalin kolaborasi efektif antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sementara itu, *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) menguraikan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yaitu bentuk dedikasi dunia usaha untuk bekerja secara kolaboratif bersama karyawan, keluarga mereka, serta masyarakat luas dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi (Ghani, 2016). Adapun

perhitungan indeks CSRI dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$CSRI = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

Keterangan :

CSRI : Indeks Luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan i

$\sum X_{yi}$: nilai 1 = jika item y diungkapkan, 0 – jika item tidak diungkapkan

n_i : Jumlah item untuk perusahaan i. $n_i \leq 91$

Profitabilitas diukur dengan Return on Equity (ROE)

Rasio profitabilitas sendiri menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu mencetak laba efisiensi dan efektivitas pengelolaan atas sumber daya dan aset yang tersedia, seperti kegiatan operasional, kas, modal kerja, jumlah tenaga kerja, serta sarana produksi seperti kendaraan. Proporsi ini juga mencerminkan kuantifikasi efektivitas manajemen perusahaan dalam mengelola investasi dan proses akuisisi. Rasio tersebut merefleksikan seberapa efektif ekuitas pemegang saham digunakan.. Secara umum ROE dirumuskan sbb:

$$ROE = \frac{\text{Earning After interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

Analisis Regresi Termoderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*) merupakan varian dari regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel moderator memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut persamaan yang digunakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \mu$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \mu$$

Y = Nilai Perusahaan

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regression

X1 = *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

X2 = Profitabilitas (ROE)

X1.X2 = Interaksi antara CSR dan Profitabilitas

μ = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Hasil Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil uji statistik deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	33	,08	,68	,4174	,15687
Profitabilitas	33	8,25	19,72	15,0658	2,84121
Nilai Perusahaan	33	26,53	29,15	28,3077	,69903
Valid N (listwise)	33				

Sumber : diolah pada SPSS 26, 2023

CSR memiliki rata-rata 0,4174 yang menampakkan bahwa tingkat tanggung jawab sosial suatu perusahaan berada pada kisaran 41,74% dari seluruh laporan pengungkapan secara sederhana. Pada tahun 2021, CSR dinilai sekitar

0,081 oleh perusahaan Bank BJB, sedangkan pada tahun 2020, CSR dinilai sekitar 0,684 oleh perusahaan Bank BPD Bali. Standar deviasi sebesar 0,15687 menampakkan bahwa rentang data dari ambang batas tanggung jawab sosial

adalah 0,15687 dari 11 perusahaan sampel. Hasil analisis deskriptif menampakkan bahwa profitabilitas terendah adalah Bank Bengkulu tahun 2021 sebesar 8,25 persen dan Bank Lampung tahun 2020 sebesar 19,72 persen. Variabel profitabilitas rata-rata sebesar 15,0658 menampakkan bahwa usaha bank telah mampu mencapai laba bersih pada pengelolaan seluruh ekuitas yang tersedia sebesar 15,06%. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai terendah variabel nilai perusahaan (ln) adalah sebesar 26,526 yang terdapat pada Bank Bengkulu tahun 2020, sedangkan nilai tertinggi adalah sebesar 29,145 yang terdapat pada Bank Sumut tahun 2022. Nilai rata-rata Price to Earning Ratio (PER) adalah sebesar

28,307 yang menunjukkan bahwa perusahaan perbankan ini memperoleh laba bersih sebesar 28,307% dari layanan yang diberikan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

Uji Normalitas

Pada Studi ini, uji normalitas data menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan tingkat signifikansi α (alfa) sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Hasil uji kenormalan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

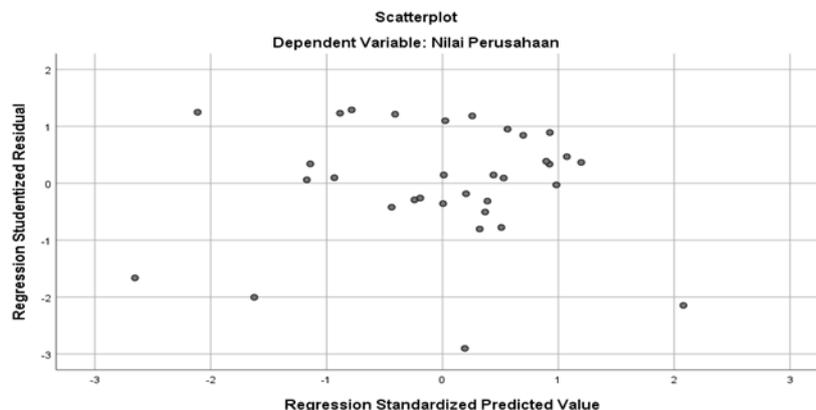
N	Unstandarized Residual
Test Statistic	0,121
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: diolah pada SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada hasil uji normalitas pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,200.

Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini agar menentukan apakah terdapat variasi yang tidak sama pada residual antara berbagai observasi dalam model regresi.



Gambar 1. Gambar Scatterplot

Sumber: diolah pada SPSS 26, 2023

Grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara

merata, membentuk garis di mana titik-titik tersebut diposisikan di atas atau di

bawah titik nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, yang menunjukkan bahwa model tersebut cocok agar memprediksi nilai perusahaan.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan agar menguji apakah dalam model

regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (periode sebelumnya). Agar mendeteksi gejala autokorelasi Studi ini menggunakan uji Durbin-Watson.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b	
Model	Durbin-Watson
	0,799

Sumber: diolah pada SPSS 26, 2023

Berdasarkan Hasil uji Durbin-Watson di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 0,799, hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel dalam suatu model sangat berkorelasi, sering kali karena pengaruh bersama dari variabel ketiga

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
CSR	3,973

Sumber: diolah pada SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada hasil analisis multikolinearitas, faktor inflasi varians (VIF) sebesar CSR 3,973 dapat dikatakan sebagai variabel bebas yang didasarkan pada asumsi multikolinearitas klasik.

Studi yang menggunakan metode Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan analisis regresi yang menggunakan variabel moderating. Dalam Studi ini, hanya dioperasikan satu variabel moderating yaitu profitabilitas (ROE).

Hasil Uji MRA Moderated Regression Analysis

Tabel 5. Hasil Regresi MRA

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	28,380	0,325	
CSR	-3,731	1,449	-0,837
Moderasi	0,239	0,088	0,882

Dari hasil uji regresi diatas dapat menghasilkan model persamaan sebagai berikut:

Nilai Perusahaan = 28,380 – 3,731CSR+ 0,239 Moderasi (Profitabilitas)

Konstanta sebesar 28,380 menampakkan bahwa jika variable CSR dan variabel moderasi (profitabilitas) dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai perusahaan sebesar 28,380 satuan. Nilai koefisien CSR = - 3,731. Nilai koefisien CSR sebesar - 3,731 menampakkan bahwa jika variabel moderasi (profitabilitas) dianggap konstan, maka setiap penambahan 1 satuan unit CSR akan menurunkan Nilai Perusahaan sebesar - 3,731 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan

unit CSR akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 3,731 satuan. Nilai koefisien Moderasi (Profitabilitas) sebesar 0,239 menampakkan bahwa jika variabel CSR dianggap konstan, maka setiap penambahan 1 satuan unit variabel moderasi (Profitabilitas) akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,239 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan unit variabel moderasi (Profitabilitas) akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,239 satuan.

Uji MRA dengan Variabel Profitabilitas

Tabel 6. Uji t dengan MRA Variabel Profitabilitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28,380	,325		87,454	,000	
	CSR	-3,731	1,449	-,837	-2,574	,015	-,075
	Moderasi1	,239	,088	,882	2,711	,011	,157

Dependent Variable : Nilai Perusahaan

Sumber: diolah pada SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai signifikansi CSR < 0.05 dan koefisien - 3.731, berarti CSR berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Hasil studi menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, Artinya, semakin besar pengungkapan CSR suatu perusahaan, justru cenderung menurunkan nilai perusahaan, dan sebaliknya. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai

perusahaan dipengaruhi oleh luasnya pengungkapan CSR, meskipun pengaruhnya tidak selalu positif. Secara teoritis, CSR sering dianggap sebagai faktor penting yang dipertimbangkan investor dalam menentukan keputusan investasi. Namun, dalam konteks Indonesia, berbagai permasalahan seperti konflik lahan, ketidakjelasan regulasi daerah terkait lingkungan, serta peraturan yang tumpang tindih dan tidak konsisten menjadi hambatan yang memengaruhi persepsi investor. Selain menimbulkan kerusakan lingkungan dan polusi, praktik operasional perusahaan juga sering kali mengabaikan hak-hak ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat. Kurangnya minat investor ini tentu berdampak pada harga saham, yang pada

akhirnya menurunkan nilai perusahaan (Astuti dkk., 2020). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munzir dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan cenderung mengungkapkan CSR dengan nilai pengungkapan yang rendah, dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan pengungkapan secara luas. Hal ini bertentangan dengan teori signaling, yang menyatakan bahwa perusahaan akan mengedukasi pasar dan investor tentang keunggulan kinerjanya melalui sinyal positif, seperti pengungkapan CSR. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Astuti et al. (2020) yang mendapati bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Serta penelitian Wijaya dkk (2021) Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, studi ini berbeda dengan hasil penelitian Galuh Nurani (2019), yang menemukan adanya hubungan positif antara CSR dan nilai perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Ida Nuryana dan Elisabet (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Selain itu Menurut Wulandari & Wiksuana (2017), dan Syamsuddin & Wardani (2018) pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dari sisi penilaian investor, temuan ini mengindikasikan bahwa ada perusahaan yang lebih menonjol dalam aktivitas tanggung jawab sosial dibandingkan perusahaan lain. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan tidak hanya meningkatkan aktivitas CSR, tetapi juga memperhatikan kualitas dan relevansi pengungkapannya. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan pemangku kepentingan dan pada

akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial, diperoleh bahwa variabel moderasi profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas alpha. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Secara konseptual, peningkatan pengungkapan CSR dapat meningkatkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan dan pemegang saham. Kepercayaan tersebut dapat berdampak positif terhadap reputasi perusahaan, meningkatkan pendapatan, dan mendorong kenaikan harga saham yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian, ketika perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki kapasitas yang lebih besar untuk mengimplementasikan program CSR secara luas dan efektif, sehingga nilai perusahaan pun meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Teniwaru dkk. (2020) dan Ihwan Sunaryo dkk. (2018), yang menemukan bahwa profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Firda dkk. (2020) yang menyatakan bahwa profitabilitas justru melemahkan hubungan antara CSR dan nilai perusahaan, karena hubungan tersebut dianggap tidak tergantung pada tingkat profitabilitas perusahaan. penelitian ini juga berbanding terbalik dengan penelitian Wahyuni (2018) yang menunjukkan tidak adanya korelasi antara Return on Asset dengan nilai perusahaan yang

ditunjukkan oleh Price Book Value, yang berarti perusahaan tidak mengelola aset secara efektif untuk menghasilkan laba sehingga laba yang dihasilkan turun dan investor tidak berminat untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Penelitian Wahyuni (2018) mengungkapkan hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan Price Book Value tidak dapat dimoderasi oleh Return on Asset. Hal ini menunjukkan bahwa Return on Asset tidak dapat menjadi mediator dalam hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan Price Book Value. Hal ini disebabkan karena selama beberapa tahun, Return on Asset rata-rata mengalami penurunan yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu menghasilkan laba dari asetnya.

Dari perspektif teori, temuan ini mendukung teori pemangku kepentingan, yang menekankan bahwa keberhasilan bisnis bergantung pada sejauh mana perusahaan mempertimbangkan dan memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan seperti karyawan dan pelanggan. Keberadaan CSR yang kuat dan didukung oleh profitabilitas memungkinkan perusahaan meningkatkan produktivitas dan loyalitas karyawan, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kombinasi CSR dan profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Ini menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat (memoderasi) hubungan antara CSR dan nilai perusahaan secara nyata. Menurut Teniwaru dkk. (2020), efisiensi finansial yang tinggi memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk lebih aktif dalam mengungkapkan dan melaksanakan

program tanggung jawab sosial. Gaya manajemen yang adaptif dan responsif terhadap lingkungan sosial yang dinamis memungkinkan perusahaan menyeimbangkan kebutuhan bisnis dengan harapan masyarakat. Oleh karena itu, transparansi sosial yang disampaikan perusahaan, ketika ditopang oleh tingkat profitabilitas yang memadai, akan mendorong peningkatan nilai perusahaan secara signifikan. Profitabilitas dalam penelitian ini *memoderasi* hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Alasannya adalah karena pengaruh profitabilitas signifikan secara statistik dan bersifat positif terhadap hubungan tersebut. Profitabilitas meningkatkan kapasitas perusahaan untuk melakukan CSR yang berkualitas, yang berdampak pada peningkatan persepsi investor terhadap perusahaan, termasuk dalam hal kinerja dan nilai pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi lebih mampu menjadikan CSR sebagai instrumen strategis untuk membangun reputasi dan meningkatkan nilai perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin intens perusahaan melaporkan aktivitas CSR-nya, maka nilai perusahaan cenderung menurun, khususnya dalam konteks Bank Pembangunan Daerah. Temuan ini mengindikasikan bahwa investor mungkin belum melihat pelaporan CSR sebagai faktor utama dalam menilai performa perusahaan. Di sisi lain, Return on Equity (ROE) tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara

CSR dan nilai perusahaan. Meskipun secara terpisah ROE memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, kombinasi CSR dan ROE tidak memberikan dampak tambahan yang bermakna. Hal ini mengisyaratkan bahwa keterkaitan antara CSR dan nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh tingkat profitabilitas. Oleh karena itu, pelaksanaan program CSR sebaiknya diarahkan untuk menciptakan nilai strategis jangka panjang, bukan semata-mata berorientasi pada hasil keuangan jangka pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sartono. (2010). *“Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi”*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE.
- Agus, Sartono. (2016). *“Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi”*. Edisi Keempat. Yogyakarta : BPFE
- Astuti, K. D., Safi’i, R., & Nofianti, N. (2020). Determinan Nilai Perusahaan Di Industri Property, Real Estate, Dan Konstruksi. *JIAFE*,6(1), 93–106.
- Astuti, T. N., Mursalim, M., & Kalsum, U. (2020). Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(4), 607-618.
- Christi, C. Y., Suganda, T. R., & Cahyadi, R. T. (2025). *The Moderating Role of Profitability in the CSR-Firm Value Relationship : Evidence from Indonesia*.
- Dahlia, A., Hadiwibowo, I., & Azis, M. T. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga THE Influence Of Green Accounting , Corporate Social Responsibility And Profitability On Firm Value*. 34(2), 268–283. <https://doi.org/10.20473/jeba.V34I22024.268-28>
- Firda, Y., & Efriadi, A. R. (2020). Pengaruh CSR Disclosure, Firm Size, dan Leverage Terhadap Nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderasi Perusahaan Pertambangan di BEI. *Indonesian Journal of Economics Application (IJEA)*, 2(1), 34-43.
- Ghani, Muhammad Abdul. (2016). Model CSR Berbasis Komunitas-Integrasi Penerapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Korporasi. *Bogor: IPB Press, 2016*, 69.
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Governance*, 3(2), 153-165.
- Ni Kadek dan Luh Gede. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7.8 (2018): 1997-2026
- Nurhayati, dkk, (2019). Pengaruh CSR Terhadap Nilai perusahaan Dengan Menggunakan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2016-2018), *J-IHBIZ : Global*
- Primady, G.R., & Wahyudi, S. (2015). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 0, pp. 634-648
- Puspaningrum, Y. (2017) Pengaruh *Corporate Social Responsibility*

- dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Profita*, 2(2).
- Putri, K.A., Aditya, E. M., & Nurdhiana, N. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jurnal Ilmiah Aset*, 21(2), 107-114.
- Rustiarini, N. (2010). Pengaruh *Corporate Governanec* pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol 6 No.1
- Sugiyono. (2010). *Metode Studi Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Syamsudin, S., & Wardani, B. K. (2018). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio Edisi Pertama*. BPF E : Yogyakarta.
- Tenriwaru, T., & Nasaruddin, F. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Ajar*, 3(01), 68-87
- Utami, E. S., & Wulandari, I. (2021). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. *JRAMB*, 7(2), 206-211.
- Wahyuandari, Wenni. (2015). Pengaruh Tingkat Profitabilitas Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR Perusahaan. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO* Vol. 2 No. 2 Tahun 2015.
- Wahyuni, S. F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 109-117.
- Wijaya, H., Tania, D., & Cahyadi, H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Bina Akuntansi*, 8(2), 109-121.
- Wulandari, Catur. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi. Surabaya
- Wulandari, N. M. I., & Wiksuana, I. G. B. (2017). Peranan Corporate Social Responsibility dalam memoderasi pengaruh profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zubaidi, Latief. (2018). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan*. Raja Grafindo Persada: Jakarta