

***THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND  
GOOD CORPORATE GOVERNANCE ON COMPANY VALUE WITH  
PROFITABILITY AS A MODERATION VARIABLE***

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

<sup>1</sup>Mohammad Soedarman

[moh.soedarman@gmail.com](mailto:moh.soedarman@gmail.com)

<sup>2</sup>Margaretha Yetria Putri

[margarethaputri055@gmail.com](mailto:margarethaputri055@gmail.com)

<sup>3</sup>Lailatus Sa'adah

[ila@stie-mce.ac.id](mailto:ila@stie-mce.ac.id)

<sup>1,2,3</sup>STIE Malangkucecwra Malang

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan telekomunikasi yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam tahun periode 2019-2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Analisis data penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan model struktural (*Inner Model*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance*, variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Menggunakan metode purposive sampling sebagai teknik pengambil sampel, dengan populasi 19 perusahaan. Dalam penelitian ini, digunakan sebanyak 15 perusahaan telekomunikasi sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) GCG berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (3) profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan, (4) Profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan GCG terhadap nilai perusahaan.

**Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Nilai Perusahaan, Profitabilitas.*

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance on company value with profitability as a moderating variable in telecommunications companies that are listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in the 2019-2021 period. The data used in this research is secondary data. Research data analysis uses Partial Least Square (PLS) using a structural model (Inner Model). The independent variables in this research are Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance, the dependent variable in this research is company value. Using the purposive sampling method as a sampling technique, with a population of 19 companies. In this research, 15 telecommunication companies were used as samples. The results of this research show that: (1) CSR has no effect on company value, (2) GCG has a significant effect on company value, (3) profitability cannot moderate the relationship between CSR and company value, (4) Profitability cannot moderate the relationship between GCG and value company.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Company Value, Profitability*

## PENDAHULUAN

Sektor telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang masih memiliki daya tahan (*resilience*) di tengah pandemi Covid-19. Kebutuhan masyarakat akan gaya hidup digital dengan akses data internet selama pandemi Covid-19 turut meningkatkan kinerja emiten telekomunikasi. Survei *JobStreet* yang dijelaskan dalam CNN Indonesia (2021) menunjukkan, pada 2018 hanya ada 4 persen pekerja yang bekerja dari rumah (WFH), sementara 68 persennya bekerja di kantor atau turun langsung ke lapangan (WFO), dan 28 persen sisanya kombinasi antara bekerja di lapangan atau kantor dan di rumah. Kemudian pada Desember 2019, ada perubahan signifikan dari cara bekerja di masa pandemi. Sebanyak 13 persen pekerja melakukan pekerjaan secara WFH, 46 persen bekerja di kantor sepenuhnya, dan 41 persen bekerja kombinasi antara rumah dan kantor. Sementara itu, Telkomsel, anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) juga mencatatkan kenaikan *traffic* data hingga 22,8% di tengah pandemi Covid-19. Penggunaan aplikasi berbasis pertemuan virtual dan layanan video streaming melonjak masing-masing 75% dan 13,8% sehingga di tengah pandemi pun perusahaan telekomunikasi mampu memperoleh laba yang maksimal. Namun selain meningkatkan laba, salah satu tujuan utama perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan.

Mahendra (2012) dalam Susanto (2016) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan adalah harga yang dapat dijual dengan kesepakatan harga yang akan dibayar oleh pembeli. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi dengan harga saham yang tinggi atau rendah. Nilai perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat investor untuk membuat suatu keputusan investasi di sebuah perusahaan (Suharto et al., 2022). Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut. Semakin tinggi harga saham, maka semakin makmur para pemegang saham. Nilai perusahaan berhubungan dengan laba dan peningkatan harga saham, serta naik turunnya kondisi pangsa pasar yang secara otomatis berkaitan dengan laju pertumbuhan dan nilai perusahaan (Rahmantari, 2021).

Kehadiran tata kelola perusahaan atau *Good Corporate Governance* (GCG) yang baik mutlak diperlukan oleh organisasi, mengingat GCG membutuhkan sistem tata kelola yang baik yang dapat membantu membangun kepercayaan pemegang saham dan memastikan bahwa semua pemangku kepentingan diperlakukan sama. Sistem GCG akan memberikan perlindungan yang efektif kepada pemegang saham untuk memulihkan investasi mereka secara wajar, tepat dan efisien, dan memastikan bahwa manajemen bertindak untuk keuntungan perusahaan. GCG diharapkan mampu mengusahakan keseimbangan antara berbagai kepentingan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara menyeluruh (Retno & Denies, 2019). Selain *Good Corporate Governance*, hal yang diduga mempengaruhi nilai perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pihak yang ada di dalamnya dengan melaksanakan sebuah program yang memiliki manfaat (Fathina, 2022). Beberapa tahun belakangan ini perusahaan-perusahaan semakin sadar akan pentingnya penerapan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnis yang diterapkannya. Pemerintah pun telah mewajibkan kegiatan CSR dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007

tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 ayat 1 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Laporan Tahunan pasal 66 ayat 2 menjelaskan bahwa salah satu laporan yang sekurang kurangnya harus diungkapkan yaitu laporan atas tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dalam penelitian Oktariko (2018) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil dari penelitian Rohmawan et al. (2022) menyatakan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan karena perusahaan untuk melakukan alokasi pengungkapan CSR yang masih sangat kecil dikarenakan CSR masih bersifat sukarela yang menyebabkan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan. Sehingga adanya CSR tidak mampu memberikan daya tarik yang begitu terhadap keputusan investor dalam berinvestasi. Variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat menguatkan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan karena banyak perusahaan manufaktur yang tergolong kedalam perusahaan ekonomis. Adapun penelitian Suharto et al., (Suharto et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR dan pelaksanaan GCG, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Profitabilitas dan ukuran perusahaan mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan mempunyai prospek yang baik atau tidak dimasa yang akan datang. Selanjutnya, profitabilitas sebagai variabel moderating digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan. Maka berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dan untuk membuktikan kembali hasil penelitian, maka peneliti menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

### **Teori Stakeholder**

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan secara umum disebut dengan *stakeholder theory* artinya kumpulan kebijakan dan praktik yang memiliki hubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan (Molo, 2021). Teori *stakeholder* adalah tindakan tanggung jawab dari manajer perusahaan terhadap lingkungan usaha yang ada. Pengenalan terhadap konsep lingkungan organisasi perusahaan yang berkembang sejalan dengan berkembangnya pendekatan sistem dalam manajemen, telah mengubah cara pandang manajer dan para ahli teori manajemen terhadap, organisasi, terutama mengenai bagaimana suatu organisasi perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Terjadinya pergeseran orientasi di dalam dunia bisnis dari *shareholders* kepada *stakeholders* telah disebut sebagai penyebab munculnya isu tanggung jawab sosial perusahaan (Oeleu, 2023). Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan juga mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder* (Suharto et al., 2022).

### **Teori Legitimasi**

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat. (Retno & Denies, 2019). Teori ini menjelaskan dan memahami bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus dapat memperhatikan norma-norma sosial masyarakat. Teori legitimasi adalah suatu teori yang digunakan oleh suatu perusahaan beroperasi dengan izin dari masyarakat, dimana teori ini dapat ditarik apabila masyarakat menilai bahwa perusahaan tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya. Legitimasi sangat penting bagi perusahaan, mengingat keberadaan perusahaan berada dilingkungan sosial atau komunitas sosial yang harus berinteraksi dengan masyarakat dilingkungan perusahaan. Hal ini juga berkaitan dengan kelangsungan perusahaan sendiri. Tanpa legitimasi, akan ada timbulnya potensi resiko berkurang atau hilangnya dukungan para pemangku kepentingan yang dapat menyulitkan organisasi dalam menjalankan usahanya. (Oeleu, 2023)

### **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan menurut Rika dan Islahudin (2008: 7) dalam Retno & Denies, (2019) didefinisikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris. Pengukuran nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan beberapa rasio-rasio penilaian, salah satu perhitungan tersebut menggunakan Tobin's Q. Dikatakan rasio ini dinilai memberikan informasi paling baik, karena rasio ini mampu menjelaskan berbagai fenome dalam kegiatan perusahaan, menjelaskan bagaimana kinerja perusahaan, serta hubungan antara kepemilikan saham manajemen dan nilai perusahaan.

### **Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) tersingkap di dalam laporan yang disebut laporan berkelanjutan (*Sustainability Reporting*) (Rohmawan et al., 2022). Laporan berkelanjutan adalah laporan kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, dampak dan kinerja organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Laporan berkelanjutan perlu merupakan laporan tingkat tinggi yang membahas masalah meningkatkan hutang dan kemudian menerbitkan saham baru sebagai opsi lainnya. Standar penelitian ini menggunakan *Global Reporting Initiative* (GRI) untuk mengukur pengungkapan sosial didalam penelitian ini. Alasan digunakannya standar GRI ini karena pengungkapan yang terdapat didalam GRI bersifat internasional dan dapat digunakan untuk berbagai macam sektor dan ukuran perusahaan.

### **Good Corporate Governance**

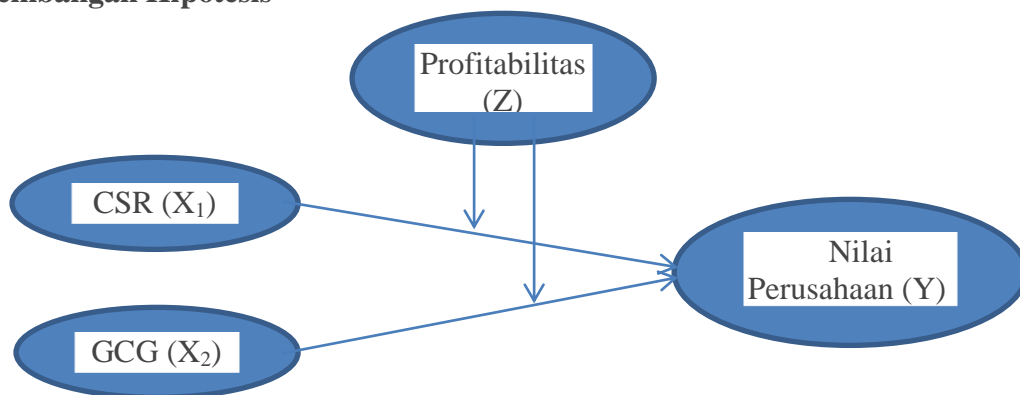
Menurut Cadbury Committee dalam (Suharto et al., 2022), *corporate governance* adalah suatu sistem yang berfungsi untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada para pemegang saham. Tata kelola perusahaan atau *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan pola hubungan yang kondusif antar pemangku kepentingan dalam perusahaan. Tujuan inti dari

GCG adalah menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak tersebut adalah pihak internal yang meliputi dewan komisaris, direksi, karyawan, dan pihak eksternal yang meliputi investor, kreditur, pemerintah, masyarakat, dan pihak-pihak lainnya yang berkepentingan (*stakeholders*). GCG dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas Perusahaan dengan menerapkan prinsip GCG, yaitu; Transparansi (*transparency*), Akuntabilitas (*accountability*), Pertanggungjawaban (*responsibility*), Kemandirian (*independency*), serta Kewajaran dan Kesetaraan (*fairness*) berlandaskan pada peraturan perundangan yang berlaku dan nilai-nilai etika.

### Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kapabilitas perusahaan untuk menghasilkan laba atau keuntungan pada kurun waktu tertentu (Rohmawan et al., 2022). Rasio profitabilitas merupakan sebuah perbandingan yang dilakukan untuk menemukan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam meraih profit atau keuntungan dari pendapatan tertentu. Profitabilitas ini adalah salah satu dari lima elemen rasio finansial yang harus dimiliki oleh perusahaan (Susanto, 2016). Profitabilitas merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan menggunakan aset-asetnya dalam menciptakan pendapatan (Manane et al., 2022); (Luan & Manane, 2021). Rasio yang satu ini menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba serta nilai untuk pemegang saham. Dimana rasio atau nilai yang lebih tinggi ini biasanya dicari oleh sebagian besar perusahaan. Sebab hak ini berarti bisnis bekerja dengan baik dengan cara menghasilkan pendapatan, keuntungan, dan juga arus kas. Rasio ini paling berguna saat dianalisis dibandingkan dengan perusahaan serupa atau dibandingkan dengan periode sebelumnya. Di dalam dunia bisnis dan juga investasi, profitabilitas menjadi salah satu matriks yang cukup penting dalam menilai kinerja perusahaan. Dengan analisis rasio keuangan ini, maka akan memudahkan para pemimpin perusahaan dalam menilai keefisienan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau profit dan membaginya kepada para investor. Semakin besar profitabilitas perusahaan, maka akan semakin baik juga kinerja tim yang ada didalamnya.

### Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan**

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan apabila perusahaan memperhatikan keadaan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Hal ini diterapkan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Pengungkapan CSR, dapat meningkatkan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan (Susanto, 2016). Hasil penelitian (Triyono & Setyadi, 2015) menunjukkan mekanisme *corporate governance* dan laporan CSR secara bersamaan mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai perusahaan selain itu adapun hasil penelitian (Susanto, 2016) yang juga menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga dari dua penelitian tersebut dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

### **Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan**

*Good Corporate Governance* dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan GCG merupakan proses dan struktur pengelolaan bisnis perusahaan. Tumbuhnya kepercayaan investor kepada perusahaan dinilai dapat meningkatkan jumlah investor yang masuk ke pasar modal untuk melakukan investasi atau membeli saham perusahaan, sehingga harga saham perusahaan akan naik dan nilai perusahaan pun akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan (Suharto et al., 2022) serta (Nur Hakim et al., 2019) membuktikan hasil yang sama bahwa GCG yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi**

*Corporate Social Responsibility* sebagai wujud tanggungjawab sosial perusahaan bisa meningkatkan nilai perusahaan namun bisa juga menurunkan nilai perusahaan. Hal ini karena tidak semua investor melihat CSR sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk memilih perusahaan. Profitabilitas bisa menjadi salah satu indikator untuk memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Dari hasil penelitian (Hutabarat & Siswantaya, 2017) dalam (Kalsum, 2020) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan, hal ini dikarenakan semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki lingkungannya baik ekonomi, lingkungan, dan sosial maka investor akan semakin tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan dan nilai perusahaan akan semakin meningkat (Kalsum, 2020). Hal itu sebagai bukti bahwa para investor lebih cenderung tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungannya, dan tetap mengutamakan kepentingan *stakeholdernya*. Penelitian dari (Suharto et al., 2022) juga membuktikan bahwa profitabilitas

mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka pengembangan hipotesis ke tiga sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi

### **Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi**

*Corporate governance* merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan nilai perusahaan kepada para pemegang saham. Dengan demikian, penerapan *Good Corporate Governance* dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan dan juga laba yang akan didapatkan para pemegang saham. Penelitian ini memprediksikan bahwa Profitabilitas memperkuat hubungan antara *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nur Hakim et al., 2019) ditemukan bahwa profitabilitas mampu memoderasi pengaruh GCG pada nilai perusahaan. Keberadaan profitabilitas akan memperkuat pengaruh positif antara GCG dan nilai perusahaan. Dari uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi

### **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian ekplanatori. Penelitian dilakukan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Jumlah populasi perusahaan manufaktur sebanyak 18 perusahaan, dengan jumlah sampel sebanyak 15 perusahaan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data berasal dari website resmi perusahaan atau website Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diunduh dari situs resmi BEI yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah aplikasi *Smart-PLS (Partial Least Square)*. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance*, variable profitabilitas yang diproxikan dalam Return On Assets (ROA) sebagai variabel moderasi sedangkan variabel dependennya yaitu nilai perusahaan diukur dengan Tobin's Q, dengan rumus

$$Q = \frac{ME + DEBT}{TA}$$

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Deskriptif**

**Tabel 1. Statistik deskriptif**

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
Nilai Perusahaan	1.921	1.588	0.909	8.186	1.310
Komite Audit	3.289	3	3	9	1.147
Komisaris Independen	1.844	2	1	4	0.942
DKI	0.410	0.330	0.250	0.750	0.125
KM	0.111	0	0	0.750	0.207

KI	0.444	0.355	0	0.991	0.253
CSR	0.496	0.495	0.198	0.879	0.264
Profitabilitas	0.024	0.021	-0.276	0.134	0.070

Sumber : data diolah, 2023

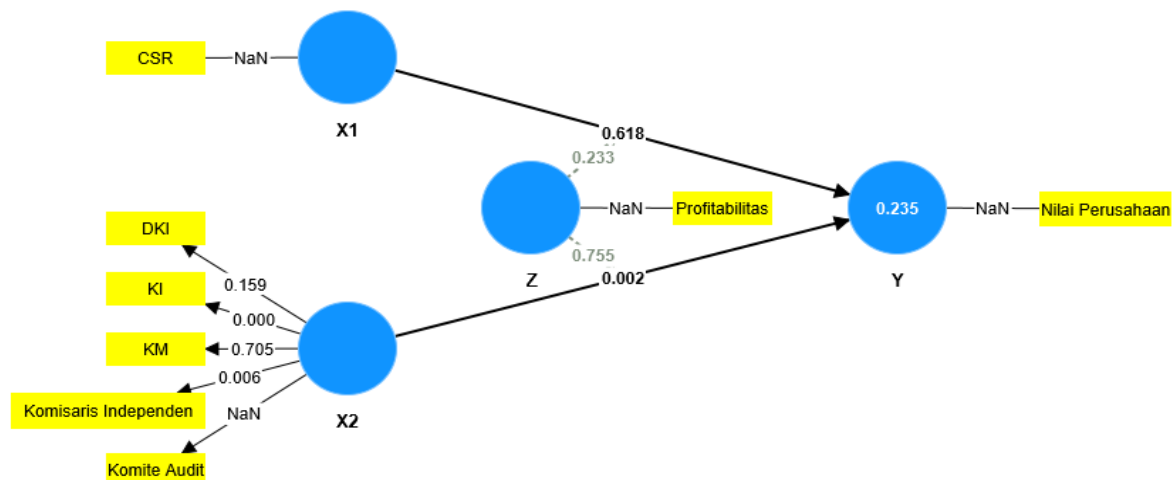
Hasil penelitian berdasarkan statistik deskriptif diperoleh variabel CSR dengan indikator pengungkapan CSR (CSRI) memiliki nilai minimum sebesar 0,198 oleh PT Gihon Telekomunikasi Indonesia Tbk (GHON) pada tahun 2019, sedangkan nilai maksimumnya dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) pada tahun 2019 sebesar 0,879. Rata-rata CSR adalah sebesar 0,496 dan standar deviasi sebesar 0,264 yang berarti tidak ada penyimpangan data karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

*Good Corporate Governance* (GCG) menggunakan 5 (lima) indikator yaitu komite audit dengan nilai terendah 3 yang dimiliki 13 perusahaan selama 3 tahun, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (TLKM) pada tahun 2019 dan PT XL Axiata Tbk pada tahun (EXCL) 2020, nilai tertinggi adalah 9 yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (TLKM) pada tahun 2020.

Nilai Perusahaan terendah dimiliki PT Visi Telekomunikasi Infrastruktur Tbk (GOLD) pada tahun 2021 sebesar 0,909, sedangkan Nilai Perusahaan tertinggi dimiliki PT Jasnita Telekomindo Tbk (JAST) pada tahun 2019 sebesar 8,186. Rata-rata Nilai Perusahaan adalah sebesar 1,921 dan standar deviasi sebesar 1,31 yang berarti tidak ada penyimpangan data karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

Profitabilitas terendah dimiliki PT First Media Tbk (KBLV) pada tahun 2021 sebesar -0,276, sedangkan Profitabilitas tertinggi dimiliki PT LINK Net Tbk (LINK) pada tahun 2019 sebesar 0,134. Rata-rata Profitabilitas adalah sebesar 0,024 dan standar deviasi sebesar 0,07 yang berarti ada penyimpangan data karena standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata.

### Pengujian Model Dan Hipotesis



**Gambar 2. Diagram Jalur**



Gambar 1 menunjukkan tingkat kekuatan estimasi antar variabel konstruk. Dari visualisasi skema dapat dimaknai variabel CSR, DKI, KI, Komisaris independen dan komite audit memiliki pengaruh langsung dan secara signifikan terhadap PPH badan terutang. Variabel profitabilitas pada skema dimaknai, Profitabilitas memiliki pengaruh tidak langsung pada  $X_1$  terhadap Y dan  $X_2$  terhadap Y.

**Pengujian Model Struktural Atau Inner Model**

**Uji Koefisien Determinasi / R Square (R2)**

Koefisien determinan digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menganalisis variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi kurang dari sama dengan 0.500 ( $R^2 < 0.500$ ), maka kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai lebih dari 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ), maka variabel independent mampu memberikan hampir seluruh informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi/R Square**

	R-square	R-square adjusted
Nilai Perusahaan	0,235	0,137

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan / R-Square dapat ditarik kesimpulan variabel CSR dan GCG dengan menggunakan indikator DKI, KI, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan komite audit serta variabel profitabilitas dengan menggunakan rasio ROA sebagai pemoderasi mampu mempengaruhi nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,235 atau setara dengan proporsi 23% sedangkan 77% merupakan tingkat signifikansi pengaruh variabel lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

**Uji Prediktive relevance (Q2)**

**Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh (Boostrapping)**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
CSR -> Nilai Perusahaan	0.066	0.088	0,092	0,346	0,429
GCG -> Nilai Perusahaan	-0.510	-0.578	0,115	3.061	0.002
Profitabilitas x GCG -> Nilai Perusahaan	0.053	0.085	0,117	0,216	0,524
Profitabilitas x CSR -> Nilai Perusahaan	0,125	0,106	0,104	1.193	0,161

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung CSR terhadap nilai perusahaan mempunyai nilai original sampel sebesar 0.066 dan P values  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,429. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan ditolak. Pengaruh langsung GCG terhadap nilai

perusahaan mempunyai nilai original sampel sebesar 0,510 dan P values < 0,05 yaitu sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2, yaitu pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan diterima. Pengaruh tidak langsung CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi mempunyai nilai original sampel sebesar 0,125 dan P values > 0,05 yaitu sebesar 0,161. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3, yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi ditolak. Pengaruh tidak langsung GCG terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan Profitabilitas sebagai variabel moderasi mempunyai nilai original sampel sebesar 0,053 dan P values > 0,05 yaitu sebesar 0,161. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4, yaitu pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi ditolak.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan Tabel 3, yang menunjukkan nilai P Values 0,429 > 0,05 berarti H1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara CSR dan nilai perusahaan, dengan kata lain meningkatnya CSR belum mampu untuk memberikan jaminan bahwa nilai perusahaan juga akan meningkat. Hal ini diakibatkan karena sebagian besar perusahaan telekomunikasi yang melakukan pengungkapan CSR masih sangat kecil dikarenakan CSR masih bersifat sukarela yang menyebabkan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan. Sehingga adanya CSR tidak mampu memberikan daya tarik yang begitu terhadap keputusan investor dalam berinvestasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuvianita & Yuana (2022), yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan Tabel 3, menjelaskan bahwa GCG berpengaruh terhadap nilai perusahaan hal tersebut ditunjukkan pada nilai P Values 0,002 < 0,05. Artinya, GCG sebagai variabel independent mampu meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Dengan adanya penerapan GCG maka kinerja perusahaan akan semakin baik yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Gissella, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astiti (2022) yang menyatakan bahwa GCG berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas (ROA) tidak dapat memoderasi variabel CSR terhadap Nilai Perusahaan, hal ini ditunjukkan pada nilai P Values sebesar 0,161 > 0,05. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al, (2019) yang menyatakan bahwa ROA tidak mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto et all, (2022) yang menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan. Secara teoritis *Return On Asset* (ROA), seharusnya mampu memperkuat hubungan CSR dengan nilai

perusahaan, seperti pendapat yang diungkapkan Heinzen (1976) dalam (Hasanah, 2019) bahwa ROA merupakan faktor yang menjadikan manajemen lebih bebas dan fleksibel dalam pengungkapan CSR kepada shareholder dan stakeholder, ROA yang semakin tinggi akan membuat manajemen dapat melakukan dan mengungkapkan aktivitas CSR secara luas. Kualitas nilai ROA yang tinggi menjadi faktor pengerat hubungan CSR dengan nilai perusahaan, sebaliknya jika kualitas nilai ROA yang rendah maka manajemen kurang bebas dan tidak fleksibel dalam pengungkapan CSR kepada *shareholder* dan *stakeholder*.

### **Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel profitabilitas (ROA) tidak dapat memoderasi variabel GCG terhadap Nilai Perusahaan, hal ini ditunjukkan pada nilai P Values sebesar  $0,524 > 0,05$ . ROA tidak dapat memperkuat hubungan antara Komite Audit, Komisaris Independen, dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Menejerial dan Kepemilikan Instirusional terhadap nilai perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tinggi nya *Rasio Return On Assets* perusahaan tidak akan mempengaruhi hubungan antara *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan. Tidak berpengaruhnya *Return On Assets* sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan telekomunikasi yang Rasio nya tinggi namun GCG nya masih kecil. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adilla, 2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas (ROA) tidak dapat memoderasi hubungan antara GCG dengan nilai perusahaan.

### **SIMPULAN**

Variabel CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan arah koefisiennya positif dengan nilai koefisien jalur  $0,066$  dan nilai *P-value* nya  $0,429$ , dari nilai *P-value* dapat diartikan kalau hipotesis pada penelitian ditolak. Indikasi positif pada variabel diartikan, semakin banyak jumlah pengungkapan pada variabel CSR maka akan meningkatkan nilai perusahaan.

Dalam analisis signifikansi pengaruh variabel GCG memiliki korelasi negatif terhadap variabel nilai perusahaan, yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalurnya sebesar  $-0,510$ . Artinya dengan adanya penerapan GCG maka kinerja perusahaan akan semakin baik yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat. Nilai *P-value* variabel ini sebesar  $0,002$  artinya sudah memenuhi syarat dan indikasi hipotesisnya diterima.

Variabel profitabilitas terbukti tidak mampu memoderasi variabel CSR terhadap nilai perusahaan dengan arah koefisien positif. Nilai koefisien jalurnya sebesar  $0,125$ , indikasinya kondisi ketika terjadi peningkatan pengungkapan pada variabel CSR yang di moderasi profitabilitas, tidak akan mempengaruhi nilai perusahaan. Hipotesis pengujian variabel ini ditolak, karena nilai *P-value* sebesar  $0,161$ .

Berdasarkan nilai koefisien jalurnya profitabilitas yang memoderasi variabel GCG terhadap nilai perusahaan arah korelasinya positif dilihat dari nilai koefisien sebesar  $0,053$ . Namun, hipotesisnya terpaksa ditolak, penyebabnya nilai *P-value*  $0,524$  tidak memenuhi syarat, sehingga indikasi akhir tidak terdapat pengaruh profitabilitas yang memoderasi variabel GCG terhadap nilai perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adilla, M. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- CNN INDONESIA. (2021, April). *Survei: Pandemi Covid-19 Ubah Mindset dalam Bekerja*.
- Fathina, H. (2022, November). Apa itu CSR? Ini Aturan, Jenis, Tujuan, Manfaat, dan Contohnya. *Bisnis.Com*, 212.
- hasanah, S. anisah. M. S. A. P. . (2019). Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Publikasi Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 1282–1292.
- Kalsum, U. (2020). Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(4), 607–618. <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1188>
- Luan, O. B., & Manane, D. R. (2021). ANALISIS KINERJA KEUANGAN DITINJAU DARI RASIO AKTIVITAS DAN RASIO PROFITABILITAS (STUDI KASUS PADA PT GUDANG GARAM Tbk). *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(4), 37–45. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i4.923>
- Manane, D. R., Duli, D. K., & Taolin, M. L. (2022). Analisis kinerja keuangan perusahaan umum daerah air minum sedaratan timor. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 668. <https://doi.org/10.29210/020221515>
- Molo, natalia. (2021). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING*.
- Nur Hakim, L., Lestari, S., Widiastuti, E., & Dewi, K. M. (2019). PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI. *Akurasi : Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 31–46. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v2i1.13>
- Oeleu, M. M. (2023). *PENGARUH MANAJEMEN LABA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGI VARIABEL MODERATING*.
- Oktariko, B. (2018). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING Lailatul Amanah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 1–16.
- Rahmantari, N. L. L. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Ganec Swara*, 15(1), 813. <https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.179>
- Retno M., R. D., & Denies, P. . (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 2(2), 21. <https://doi.org/10.17509/jpak.v2i2.15464>
- Rohmawan, R., Oktaviani, Y., & Yandri, P. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 157–166. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>

- Suharto, G. N., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMAS*, 3(9), 1–14.
- Susanto, C. M. (2016). Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(7), 1–17.
- Triyono, F., & Setyadi, E. J. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI). *Kompartemen*, XIII(1), 64–82.