

Pengaruh *Philanthropy Disclosure* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Erdina Monita¹
I Dewa Nyoman Wiratmaja²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: erdina.monita@yahoo.com/Tlp: +6285792877969

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Profitabilitas yang tinggi dapat mempengaruhi jumlah *philanthropy* yang dilakukan perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan. *Philanthropy disclosure* memberikan *image* positif di mata masyarakat sehingga nilai perusahaan meningkat yang ditunjukkan oleh harga sahamnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris pengaruh *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 45 perusahaan, dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Moderating Regression Analysis* (MRA). Hasil analisis menemukan bahwa *philanthropy disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: *philanthropy disclosure, Tobin's Q, profitabilitas*

ABSTRACT

High profitability can affect the number of *philanthropy* done by the company so as to increase value of the firm. *Philanthropy disclosure* provides a positive image in the eyes of society so that value of the firm increased by the price of its shares. This study aims to test and provide empirical evidence of the influence of *philanthropy disclosure* on value of the firm with profitability as a moderating variable. This research was conducted at state-owned company listed on BEI year 2014-2016. The number of samples taken as many as 45 companies, with *purposive sampling* method. Data collection method in this research is *nonprobability sampling*. Data analysis technique used is *Moderating Regression Analysis* (MRA). The results of the analysis found that *philanthropy disclosure* has a positive and significant effect on firm value. Profitability can strengthen the influence of *philanthropy disclosure* on corporate value.

Keywords: *philanthropy disclosure, Tobin's Q, profitability*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi perhatian dan bahan pembicaraan yang sangat banyak di lingkungan bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak

pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan saja (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*). Namun saat ini, CSR berpatokan pada *triple bottom line* yang memiliki arti yaitu *people*, *planet* dan *profit*. Aktivitas CSR dipercaya mampu memberikan keuntungan jangka panjang kepada entitas bisnis (Heal dan Garret, 2004). Menurut Global Compact Initiative (2002), menyebutkan bahwa konsep *triple bottom line* yaitu bukan hanya keuntungan suatu bisnis yang dilakukan (*profit*), tetapi kehidupan yang aman dan makmur (*people*), dan bumi ini dapat berjalan secara *sustainable* (*planet*) (Nugroho, 2007).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah proses bagi sekelompok anggota yang dalam operasi dan interaksi dengan *stakeholder* yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum yaitu memiliki rasa sukarela menggabungkan perhatian terhadap lingkungan dan sosial (Darwin, 2004). Undang-undang penerapan CSR yang dilaksanakan melalui peraturan pemerintah (PP) disahkan pada 20 Juli 2007. Perubahan CSR yang terjadi saat ini akibat aktivitas operasional perusahaan yaitu banyak menimbulkan masalah lingkungan. Akibatnya, pemerintah menerapkan UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yaitu perusahaan wajib mengungkapkan CSR dimana aktivitas perusahaan terkait dengan sumber daya alam (Utami, 2011) yang saat ini peraturan tersebut mengalami perubahan menjadi PP No. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Apabila dilihat dari aspek yang lebih luas, CSR memiliki empat model yang terdiri dari tanggung jawab ekonomi (*Economic Responsibility*), tanggung jawab hukum (*Legal responsibility*), tanggung jawab etis (*Ethical responsibility*), dan tanggung jawab

filantropis (*Philanthropy responsibility*) (Carroll, 2016). Dalam penelitian ini memfokuskan pada salah satu model yaitu tanggung jawab filantropis (*Philanthropy responsibility*).

Corporate philanthropy (sumbangan) adalah salah satu *item Corporate Social Responsibility* yang merupakan elemen penting karena dapat digunakan sebagai nilai-nilai keteladanan dan menjadi karakter perusahaan di mata masyarakatnya (Godfrey, 2005). Berbagai macam strategi yang terdapat didalam *philanthropy* yaitu sebagai komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja, komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya (Zachary, 2011). Selain itu perusahaan dapat membentuk *image* yang positif dimata masyarakat sehingga masyarakat percaya terhadap kinerja dan kualitas produk perusahaan. Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Dengan melaksanakan CSR salah satunya pemberian sumbangan kepada masyarakat, perusahaan akan memiliki kesan yang baik sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen yang meningkat juga meningkatkan penjualan perusahaan seiring waktu yang lama (Kusumadilaga, 2010). Menurut pandangan perusahaan berbasis sumber daya, perusahaan memberikan *philanthropy* untuk meningkatkan reputasi perusahaan atau untuk mengembangkan kompetensi dan kemampuan internal perusahaan (Branco & Rodrigues, 2006 dalam Morris *et al*, 2015)

Basamalah dan Jermias (2005) menyatakan bahwa dari sudut pandang ekonomi, nilai suatu perusahaan akan meningkat apabila perusahaan mengungkapkan suatu informasi yang merupakan informasi positif bagi perusahaan. CSR yang dilakukan perusahaan akan mendapatkan pengakuan sosial dengan begitu kekuatan keuangan suatu perusahaan termaksimalkan dalam jangka panjang (Noke Kiroyan, 2006). Diharapkan dalam pengungkapan CSR tersebut mampu mempengaruhi secara positif perilaku investor untuk lebih memperhatikan aspek sosial (Natalia, Supatmi dan Widi, 2014). Selain itu, pengungkapan aktivitas CSR akan semakin meningkat apabila tingkat profitabilitas tersebut semakin tinggi (Hackston dan Milne, 1996 dalam Narsiah, 2016).

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (laba) dalam suatu kurun waktu tertentu. Husnan (2001) menyatakan bahwa profitabilitas adalah laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada tingkat penjualan, *asset* dan modal saham tertentu. Meningkatnya profitabilitas akan menimbulkan CSR yang diungkapkan perusahaan semakin banyak (Hackston dan Milne, 1996). Secara teoritis, pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan semakin banyak mengakibatkan persepsi yang positif dari pasar yang tercermin pada harga saham perusahaan sehingga nilai perusahaan akan meningkat. Penerapan CSR tersebut dapat membuat investor memiliki persepsi yang akan menjadi pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Reputasi dan citra merupakan *asset* yang penting untuk menjaga keberlangsungan aktivitas perusahaan agar terus berlangsung secara *sustainable* (Narsiah, 2016).

Hasil penelitian Chai (2010) berpendapat bahwa *philanthropy disclosure* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan pengeluaran perusahaan yang berkaitan dengan *philanthropy* bertujuan hanya untuk menghasilkan *goodwill* lokal saja (Masulis dan Reza, 2012). Hasil penelitian Brammer dan Millington (2005) memiliki hasil yang berbeda yaitu jumlah sumbangan berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Perusahaan dengan tingkat pengeluaran sumbangan yang tinggi, memiliki reputasi yang lebih baik (Brammer dan Millington, 2005). Selain itu, penelitian yang dilakukan Hogarth *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa pemberian sumbangan akan meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan. Dengan kata lain, pasar akan memberikan respon positif kepada perusahaan yang memberikan sumbangan karena dipersepsikan memiliki reputasi yang baik.

Penelitian ini mengambil sampel pada perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Alasan menggunakan studi empiris di perusahaan BUMN dikarenakan perusahaan BUMN merupakan badan usaha milik negara (rakyat) yang sudah pasti menerapkan CSR seperti *philanthropy disclosure* yang tertera pada Surat Keputusan Menteri Nomor: PER-02/MBU/7/2017, tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program PKBL menimbulkan besarnya tanggung jawab yang dimiliki perusahaan BUMN dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan UU PT dan Surat Keputusan BUMN menyatakan bahwa perusahaan wajib memberikan informasi mengenai kegiatan sosial yang dilakukan maka perlu adanya pengungkapan tanggung jawab sosial seperti *philanthropy disclosure* perusahaan. Aktivitas perusahaan seperti

tanggung jawab sosial dapat diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*) perusahaan (Hadi, 2011:206). Dengan aturan-aturan tersebut tanggung jawab sosial perusahaan BUMN telah jelas aturan mainnya.

Perusahaan BUMN adalah perusahaan negara dimana hampir keseluruhan dari aktivitas operasinya berhubungan dengan masyarakat sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang besar pula (Rakhmawati, 2011 dalam Dalina 2015). Tanggung jawab sosial yang besar kepada masyarakat akan memicu reputasi perusahaan sehingga berakibat pada nilai perusahaan. Berikut ini merupakan data nilai perusahaan dari beberapa perusahaan BUMN.

Tabel 1.
Data Nilai Perusahaan Perusahaan BUMN Periode 2014-2016

Nama Perusahaan	Nilai Perusahaan (Tobin's Q) (%)		
	2014	2015	2016
PT Indofarma (Persero) Tbk	1,41	0,95	11,08
PT Kimia Farma (Persero) Tbk	3,13	1,92	3,82
PT Semen Batu Raja (Persero) Tbk	1,36	0,97	6,57
PT Semen Indonesia (Persero) Tbk	3,07	2,05	1,54
PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk	2,43	2,32	2,65
PT Krakatau Steel (Persero) Tbk	0,90	0,61	0,81

Sumber: Bursa Efek Indonesia, 2017

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai perusahaan dari beberapa perusahaan BUMN mengalami fluktuasi pada tahun 2014-2016. PT Indofarma (Persero) Tbk sempat mengalami penurunan nilai perusahaan pada tahun 2015, namun pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang sangat drastis dari 0,95% menjadi 11,08%. Hal yang sama juga di rasakan oleh PT Kimia Farma (Persero) Tbk, PT Semen Batu Raja (Persero) Tbk, PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, dan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk mengalami hal yang berbeda yaitu penurunan pada tahun 2014-2016 yang terjadi

dari 3,07%, 2,05%, 1,54% pada setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada nilai perusahaan BUMN.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana pengaruh *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan dan bagaimana profitabilitas dalam memoderasi pengaruh *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan secara empiris dan menjelaskan rumusan masalah di atas. Manfaat teoritis yang dapat dibelikan yaitu sesuai dengan teori sinyal, teori *stakeholder*, teori keagenan serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *philanthropy disclosure* pada nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan BUMN. Manfaat praktis penelitian ini yaitu bagi perusahaan dan bagi investor.

Brigham dan Houston (2010) menyatakan bahwa isyarat atau sinyal merupakan tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor mengenai bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Teori sinyal menurut Scott (2012: 475) juga menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan menyampaikan informasi kepada calon investor dikarenakan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaan. Perusahaan dapat memberi sinyal untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui laporan tahunannya. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar (Jogiyanto, 2000).

Pengungkapan *philanthropy* bisa dijadikan bukti kepada investor bahwa perusahaan telah melaksanakan tanggung jawabnya.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan mampu memerikan manfaat bagi *stakeholder* dan bukan merupakan entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri. Dukungan *stakeholder* memiliki peran penting dalam keberadaan suatu perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). *Stakeholder* memiliki 2 (dua) kelompok yaitu *stakeholder* primer adalah konsumen, karyawan, *shareholder*, pemilik, serta investor. Sedangkan *stakeholder* sekunder adalah pemerintah, masyarakat umum dan lingkungan (Lestari, 2015). Apabila perusahaan menciptakan citra dan reputasi yang baik dimata masyarakat dan timbal baliknya direspon positif maka perusahaan tersebut dimungkinkan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan (*sustainable*).

Jensen Meckling (1976) menyatakan bahwa nilai perusahaan akan meningkat apabila memperhatikan *stakeholdernya* dalam membuat keputusan manajemen. Pemberian *philanthropy* berupa insentif terhadap tenaga kerja perusahaan yang diharapkan karyawan tersebut berkontribusi meningkatkan kinerja perusahaan (Leisinger and Schmitt, 2010). Prilaku amal seperti pemberian sumbangan membuat *stakeholder* berada dalam posisi yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Wang *et al*, 2011).

Jensen Meckling (1976) menggambarkan hubungan keagenan dalam teori agensi yaitu didalam perusahaan terdapat hubungan kontrak antara agent dan principal. Principal adalah pihak yang memberikan mandat kepada pihak lain yaitu agent untuk melakukan segala kegiatan atas nama *principal* dalam

kapasitasnya sebagai pengambilan keputusan. Firth *et al.*(2008) menyatakan bahwa masalah keagenan antara *principal* dan agen ini terjadi karena informasi yang digunakan untuk mengamati tindakan manajemen sulit untuk diperoleh, pihak manajemen dan pihak lain yang tidak memiliki sumber dan akses yang memadai. Menurut Monks dan Minkow (2004) pemberian perusahaan sering mencerminkan konflik kepentingan antara pemegang saham (*principal*) dan manager (*agent*) karena sulit untuk mengukur manfaat dari pemberian sumbangan (*philanthropy*). Ambiguitas mengenai manfaat *philanthropy* bagi perusahaan menarik perhatian media sehingga pemerintah menyerukan pengungkapan yang lebih besar atas kontribusi yang diberikan perusahaan (Masulis dan Reza, 2015).

Corporate Philanthropy adalah tindakan perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat (Kakabadse dan Rozuel, 2000: 26). *Corporate philanthropy* merupakan sumbangan berupa uang tunai, peralatan, keahlian, penggunaan fasilitas, waktu sukarela karyawan, atau hal lainnya yang berguna untuk amal (Husted, 2003). Manfaat dari pemberian perusahaan yaitu akan mencakup akses yang lebih baik ke sumber daya, peningkatan reputasi, pembelajaran organisasi (Morris dan Bartkus, 2015). *Philanthropy* (sumbangan) perusahaan adalah sebagian kecil dari kegiatan yang sering dilakukan atas kebijakan manajemen. Tetapi karena batasan komunikasi antara perusahaan dengan keterlibatan masyarakat terkait tanggung jawab sosial perusahaan menjadi pudar. Dengan *philanthropy* tujuan perusahaan menjadi terintegrasi (Pasquero, 1991). Pengungkapan sosial merupakan proses pemberian informasi kepada

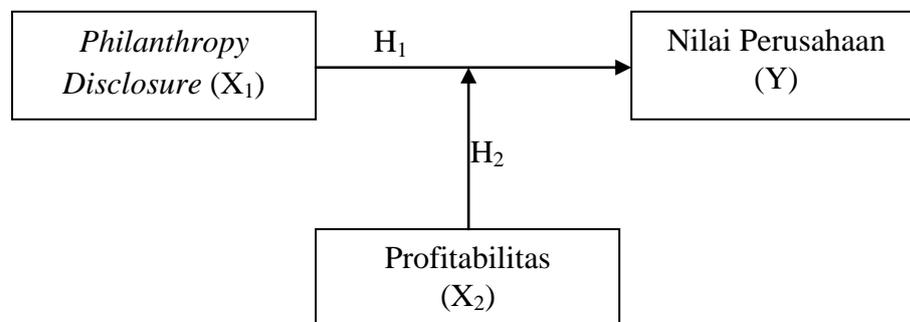
kelompok yang berkepentingan tentang aktivitas perusahaan serta dampaknya terhadap sosial (Mathews, 1995).

Pengungkapan *philanthropy* bisa dijadikan bukti atau sinyal kepada investor bahwa perusahaan telah melaksanakan tanggung jawabnya (Narsiah, 2016). Citra perusahaan akan semakin baik dengan melaksanakan CSR salah satunya pemberian sumbangan kepada masyarakat sehingga loyalitas konsumen akan semakin tinggi (Kusumadilaga, 2010). *Image* yang positif dimata masyarakat dapat terbentuk dengan adanya *philanthropy* (sumbangan) perusahaan sehingga masyarakat percaya terhadap kinerja dan kualitas produk perusahaan.

Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba (Kartini dan Arianto, 2008). Pemberian *philanthropy* kepada masyarakat akan membuat citra perusahaan akan semakin baik, sehingga karyawan akan merasa bangga karena respon positif yang terjadi di masyarakat. Perasaan yang bangga akan memicu budaya yang baik di suatu perusahaan sehingga kinerja perusahaan akan meningkat. Kinerja perusahaan akan mempengaruhi kebijakan investor atas investasi yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Agustine (2014) menunjukkan nilai perusahaan dipengaruhi oleh kinerja keuangan dan non keuangan. Apabila kinerja keuangan yang diukur dengan profitabilitas dan kinerja non keuangan yang diukur dengan *philanthropy disclosure* meningkat juga akan meningkatkan nilai perusahaan. Karena investor tertarik kepada perusahaan yang profitabilitasnya tinggi menunjukkan bahwa prospek kedepannya baik (Putri, 2014) dan memperhatikan tanggung jawabnya pada masyarakat melalui

philanthropy sehingga perusahaan dapat berkelanjutan (*sustainable*) (Brid *et al*, 2007).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat di tarik hipotesis yaitu *philanthropy disclosure* berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan (H_1) dan profitabilitas memoderasi pengaruh *philanthropy disclosure* pada nilai perusahaan (H_2). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif yang terdapat pada perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun kriteria yang telah ditetapkan yaitu perusahaan telah mempublikasikan laporan keuangan yang telah di audit sesuai dengan periode penelitian serta laporan keuangannya menyajikan secara lengkap informasi yang dibutuhkan dalam menghitung variabel penelitian. Populasi yang digunakan yaitu Perusahaan

BUMN yang tercatat di Bursa Efek Indonesia berjumlah 20 perusahaan yang terdiri dari 9 sektor yaitu 2 perusahaan sektor farmasi, 1 perusahaan sektor energi, 1 perusahaan sektor logam, 2 perusahaan sektor kontruksi, 4 perusahaan sektor perbankan, 3 perusahaan sektor pertambangan, 2 perusahaan sektor semen, 2 perusahaan sektor angkutan, 1 perusahaan sektortelekomunikasi. Berdasarkan kriteria *purposive sampling* yang telah ditetapkan, maka perusahaan yang dapat dijadikan sampel adalah sebanyak 15 perusahaan. Sampel yang sesuai dalam kriteria adalah 15 perusahaan BUMN dikalikan dengan tiga tahun pengamatan maka total sampel penelitian ini adalah 45 perusahaan BUMN. Metode observasi non partisipan merupakan metode pengumpulan data atau pemungutan data melalui pengamatan dan tidak terlibat langsung (Sugiyono, 2017). Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data yang berbentuk kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2017: 15).

Variabel independen dalam penelitian ini merupakan *philanthropy disclosure*. *Philanthropy disclosure* diukur dengan logaritma dari satu ditambah pemberian perusahaan seperti sumbangan sosial yang merupakan sebagian kecil dari penjualan. Variabel *philanthropy disclosure* diperoleh sebagai berikut (Masulis dan reza, 2015).

$$\text{Rasio Corporate Giving} = \text{Log} \left[1 + \frac{\text{Corporate Giving}}{\text{Sales}} \right] \times 10^3 \dots\dots\dots(1)$$

Nilai perusahaan berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi

oleh variabel independen atau variabel bebas. Tujuan suatu Perusahaan yaitu agar dapat terus beroperasi dan nilai perusahaan dapat meningkat. Tobin's Q yang diukur dengan rumus berikut (Rosiana, Juliarsa dan Sari, 2013 dalam Narsiah, 2016):

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Q : Nilai perusahaan
- EMV : *closing price* dikalikan dengan *listed share*
- D : Total Hutang
- EBV : Total Aset dikurangi total hutang

Variabel moderator dalam penelitian ini merupakan profitabilitas. Variabel ini menggunakan rasio profitabilitas yang diprosikan dengan *asset* yang dimiliki perusahaan sebagai ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua *asset* yang dimiliki oleh perusahaan (Sutrisno, 2012).

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Earningbeforeinterestandtax}}{\text{Totalaset}} \dots\dots\dots(3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel penelitian merupakan penyampaian informasi karakteristik semua variabel penelitian baik itu mengenai jumlah pengamatan, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata dan standar deviasi. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif variable penelitian ini.

Tabel 2.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	45	.6100	11.0800	1.857333	1.7456809
Philanthropy Disclosure	45	.0176	4.4134	.974120	1.1328014
Profitabilitas	45	-.1185	.1959	.020102	.0574829
Valid N (listwise)	45				

Sumber: Data diolah, 2017

Variabel Nilai Perusahaan (Y) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 0,610, sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 11,08. *Mean* untuk nilai perusahaan adalah 1,857, dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai perusahaan pada sampel sebesar 1.857. Deviasi standar nilai perusahaan sebesar 1,745 artinya terjadi deviasi pada rata-rata variabel nilai perusahaan sebesar 1,745. Variabel *Philanthropy Disclosure* memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 0,0176, sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 4,413. *Mean* untuk *philanthropy disclosure* adalah 0,974, dapat disimpulkan bahwa rata-rata *philanthropy disclosure* pada sampel sebesar 0,974. Deviasi standar untuk *philanthropy disclosure* sebesar 1,132 artinya terjadi deviasi pada rata-rata variabel *philanthropy disclosure* sebesar 1,132. Variabel Profitabilitas (X2) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar -0,1185, sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 0,1959. *Mean* untuk profitabilitas adalah 0,020, dapat disimpulkan bahwa rata-rata profitabilitas pada sampel sebesar 0,020. Deviasi standar untuk profitabilitas adalah 0,057 dapat disimpulkan bahwa terjadi deviasi pada rata-rata variabel profitabilitas sebesar 0,057.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,728, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,665. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam regresi

tersebut berdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,665 lebih besar dari 0,05

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW 1,964, nilai ini bila dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 45 (n) dan jumlah variabel independen 3 (K=3) maka diperoleh nilai du 1,666. Nilai DW 1,964 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,964 dan kurang dari (4-du) 4-1,666= 2,334 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel *Philanthropy Disclosure*, Profitabilitas, serta interaksi variabel *Philanthropy Disclosedan* Profitabilitas, masing-masing sebesar 0,819; 0,217 dan 0,154. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil MRA

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	t hitung	Nilai Signifikansi
Constant	2,236	4,150	0,000
<i>Philanthropy Disclosure</i> (X1)	0,288	2,436	0,019
Profitabilitas (X2)	-0,509	-4,279	0,000
interaksi variabel <i>Philanthropy Disclosedan</i> Profitabilitas (X1.X2)	0,445	3,742	0,001
R Square			0,485
Adjusted R Square			0,448
F Statistik			12,882
Signifikansi			0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji MRA terdapat persamaan regresi yaitu $Y = 2,236 + 0,288 X_1 - 0,509 X_2 + 0,445 X_1X_2$. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,288 menunjukkan bahwa bila *philanthropy disclosure* naik satu satuan, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,288 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar -0,509 menunjukkan bahwa bila profitabilitas naik satu satuan, maka nilai perusahaan menurun sebesar 0,509 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien X_1X_2 sebesar 0,445 menunjukkan bahwa bila interaksi antara *philanthropy disclosure* dan profitabilitas naik satu satuan, maka nilai perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0,445 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan semua variabel bebas dalam menerangkan variasi dan variabel dependennya (Ghozali, 2016:95). Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 3. dengan nilai determinasi total sebesar 0,485 dimana memiliki arti bahwa 48,5% variasi Nilai Perusahaan dipengaruhi oleh variabel *philanthropy disclosure* dan profitabilitas, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Uji F atau uji anova mendapatkan hasil nilai antar kelompok pembanding = 3, nilai dalam kelompok penyebut = 41 pada alfa=0,05 maka nilai F tabelnya adalah $F_{0,05}(3,41) = 2,83$ Sedang F hitung = 12,882. Nilai Fhitung > Ftabel, 12,882 > 2,83, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak pada taraf nyata 0,05 (H_1 diterima). Kesimpulannya, pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata

(signifikan) berarti bahwa *Philanthropy Disclosure*, Profitabilitas, dan interaksi variabel *Philanthropy Disclosure* dengan Profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil uji MRA pada Tabel 3. menunjukkan bahwa pengaruh *Philanthropy Disclosure* terhadap Nilai Perusahaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,288. Nilai Signifikansi $0,019 < 0,05$ berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Philanthropy Disclosure* positif dan signifikan pada Nilai Perusahaan. Pemberian sumbangan kepada masyarakat merupakan salah satu kegiatan CSR yang dapat membuat citra perusahaan akan semakin baik. Citra perusahaan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat *image* yang positif dimata masyarakat sehingga masyarakat percaya akan kinerja dan kualitas produk perusahaan (Kusumadilaga, 2010).

Perusahaan yang melakukan *philanthropy disclosure* akan dipersepsikan positif karena dipandang memiliki kepekaan dan tanggung jawab sosial sehingga dalam perspektif teori sinyal merupakan *good news*. Sesuai dengan teori sinyal (*signaling theory*), *good news* akan diterjemahkan dalam keputusan investor untuk menahan ataupun membeli saham. Keputusan investor untuk menahan ataupun membeli saham akan meningkatkan harga saham perusahaan. Meningkatnya harga saham berpengaruh pada nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brammer dan Millington (2005) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pengeluaran sumbangan yang tinggi, memiliki reputasi yang lebih baik. Brammer

dan Millington (2005) menemukan bahwa *philanthropy disclosure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan mengambil objek penelitian di seluruh industri perusahaan-perusahaan besar yang ada di Inggris. Penelitian Patten (2007) dengan sampel 79 perusahaan A.S juga menunjukkan bahwa hubungan positif antara jumlah sumbangan dengan nilai perusahaan. Selain itu, Hogarth *et al.* (2016) menyatakan bahwa pemberian sumbangan akan meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan. Dengan kata lain, pasar akan memberikan respon positif kepada perusahaan yang memberikan sumbangan karena dipersepsikan memiliki reputasi yang baik. Sampel yang digunakan oleh Hogarth *et al.* (2016) yaitu 100 perusahaan teratas di Australia dengan tahun pengamatan 2011-2013. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *philanthropy disclosure* yang dilakukan perusahaan luar negeri maupun perusahaan di Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil uji MRA pada Tabel 3. menunjukkan bahwa pengaruh *Philanthropy Disclosure* pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,445. Nilai Signifikansi $0,001 < 0,05$ berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Profitabilitas dapat memoderasi yaitu memperkuat pengaruh *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa pemberian *philanthropy* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil interaksi antara *philanthropy disclosure* dengan profitabilitas menunjukkan hubungan yang

positif. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Anggraini, 2006).

Hasil ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa pemberian *philanthropy* yang dilakukan oleh perusahaan memberikan manfaat kepada *stakeholder* baik itu *stakeholder* primer (investor dan konsumen) maupun sekunder (masyarakat dan lingkungan). *Philanthropy disclosure* memberikan informasi positif tentang reputasi perusahaan kepada *stakeholder*, dimana perusahaan beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan namun harus memberikan manfaat kepada *stakeholdernya* (Putra dan Wirakusuma, 2015). Perusahaan yang melakukan *philanthropy* akan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat sehingga loyalitas konsumen akan meningkat. Panjaitan (2015) berpendapat bahwa suatu posisi merek akan semakin kuat, citra perusahaan dan harga saham juga meningkat apabila pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan semakin besar. Dengan meningkatnya harga saham perusahaan tersebut akan memicu penjualan dan laba perusahaan akan bertambah, hal tersebut dapat meningkatkan rasio profitabilitas perusahaan. Ukuran investor dalam berinvestasi yaitu salah satunya dengan meningkatnya profitabilitas akan berdampak pada nilai perusahaan yang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Narsiah (2016) yang meneliti semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 dengan metode *purposive sampling* menunjukkan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh kinerja keuangan yang

diukur dengan profitabilitas dan non keuangan diukur dengan *philanthropy disclosure* (Agustine, 2014). Dengan pengaruh tersebut, akan memicu investor karena investor tertarik kepada perusahaan yang profitabilitasnya tinggi menunjukkan bahwa prospek kedepannya baik (Putri, 2014) dan pemberian *philanthropy* merupakan wujud tanggungjawab perusahaan sehingga perusahaan dapat berkelanjutan (*sustainable*) (Brid *et al.*). Hasil penelitian Widiarta (2012) dan Wulandari dkk. (2016) menyatakan bahwa profitabilitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Namun hasil ini tidak sejalan dengan Armika (2017).

Implikasi dalam penelitian ini yaitu implikasi teoritis, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *philanthropy disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan teori sinyal (*signaling theory*), pemberian *philanthropy* (sumbangan) yang dilakukan oleh perusahaan merupakan *good news* bagi investor sehingga nilai perusahaan akan meningkat yang tercermin dalam harga sahamnya. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan teori *stakeholder*, perusahaan yang melakukan *philanthropy* (sumbangan) menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah melakukan tanggungjawabnya kepada masyarakat sehingga aktivitas perusahaan dapat berlangsung secara *sustainable*. Selain itu, investor akan tertarik pada perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek kedepannya baik. Sedangkan implikasi praktis adalah bagi investor, yaitu *philanthropy disclosure* yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan *good news* bagi investor. Apabila investor dalam melakukan investasi di suatu

perusahaan dapat melihat pengungkapan *philanthropy* (sumbangan) yang telah dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, profitabilitas suatu perusahaan juga dapat sebagai bahan pertimbangan bagi investor untuk menanamkan sahamnya, karena semakin besar profitabilitas mengindikasikan prospek perusahaan yang baik sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *philanthropy disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan *philanthropy disclosure* merupakan *good news* bagi investor dalam menanamkan sahamnya sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi mempengaruhi jumlah sumbangan yang diberikan perusahaan. Apabila sumbangan yang diberikan kepada masyarakat dengan jumlah yang besar citra perusahaan akan semakin baik dan nilai perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah bagi investor diharapkan dapat mempertimbangkan pengungkapan informasi sosial sebelum melakukan investasi pada suatu perusahaan. Investor juga diharapkan lebih cermat untuk memperhatikan laba dari perusahaan yang menunjukkan bahwa prospek kedepannya baik.

REFERENSI

- Agustine, Ira. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *FINESTA*, 2(1), hal:42-47.
- Armika, A.A.A Mutya dan Suryanawa, I Ketut. 2017. Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 22(1), hal: 80-107.
- Bassamalah, A. S., dan Jermias, Johnny. 2005. Social and Environmental Reporting and Auditing in Indonesia: Maintaining Organizational Legitimacy?. *Gajah Mada International Journal of Business*, 7(1), hal:109–127.
- Brammer, Stephen dan Andrew Millington. 2005. Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, pp: 29-44.
- Brid, Richard M, Vaillandcourt, Francois. 2007. *Desentralisasi Fiskal Di Negara-negara Berkembang*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Carrol, Archie B. 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), pp:1-8.
- Dalina. 2015. Analisis Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 3(2), hal:1-20.
- Darwin, Ali .2004. Corporate Social Responsibility (CSR) Standar& Reporting. *Seminar Nasional Universitas Katolik Soegijapranata*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Edisike 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godfrey, Paul .C. 2005. Do Shareholders value Corporate Philanthropy?: An Event Study Test. *Academy of Management Review*, pp: 777-798.
- Hackstone, D. dan Milne, M. J. 1996. Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9 (1), pp:77-108.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Heal, Geoffrey, dan Garret, Paul. 2004. *Corporate Social Responsibility, An*

Economic and Financial Framework. Columbia Business School.

- Hogarth, Kate. dkk. 2016. Corporate Philanthropy, Reputation Risk Management and Shareholder Value: A Study of Australian Corporate giving. *Journal of Business Ethics*.
- Jensen, M. dan W. Meckling. 1976. Theory of The firm: Managerial Bwhaviour, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*. Vol 3: 305-306.
- Kartini. 2008. Struktur Kepemilikan, Profitabilitas, Pertumbuhan Aktiva Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(1), hal:11–21.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Leisinger, Klaus. M and Schmitt, Karin, 2010. Corporate Social Responsibility and Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics*.
- Lestari, Hesty Mey. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(12), hal:1-19.
- Masulis, Ronald A and Syed Walid Reza. 2015. Agency Problems of Corporate Philanthropy. *The Review of Financial Studies* /, 28(2), pp: 593-636.
- Morris, Sara A. dan Barbara R. Bartkus, 2015. Look Who's Talking: Corporate Philanthropy and Firm Disclosure. *International Journal of Business and Social Research*, 5(1).
- Narsiah, Siti. 2016. Pengaruh *Philanthropy Disclosure* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 13(1), hal:58-70.
- Panjaitan, Manangar Julianto. 2015. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening dan Moderating (Studi Empris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Tekun*, 6(1), hal:54-81.
- Patten, D. M. (2007). Does the market value corporate philanthropy? Evidence from the Response to the 2004 tsunami relief effort. *Journal of Business Ethics*, 81(3), pp:599–607.

- Putra, I. G. A. N. Bayu Darma dan Wirakusuma, Md Gd. 2015. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 13(2), hal:461-475.
- Putri, Okta Prastika Pratomo. 2014. Peran Profitabilitas sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). hal:1-18.
- Rakhmawati, D. & Syafruddin, M. 2011. Pengaruh Struktur Kepemilikan, Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Perusahaan BUMN dan Non BUMN Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR DISCLOSURE) pada Perusahaan di BEI Tahun 2009. *Doctoral Dissertation Universitas Diponegoro*.
- Scott, William R. 2012. *Financial Accounting Theory Sixth Edition*. Toronto *Pearson Prentice*, pp: 475.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 22 Agustus 2017
- Sutrisno. 2012. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi Edisi Pertama*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Utami, A. S. 2011. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi Universitas Jember*.
- Wang, Helidan Qian Cuili. 2011. Corporate Philanthropy and Corporate Financial Performance: The Roles of Stakeholder Response and Political Acces. *Academy of Management Journal*, 54(6), pp: 1159–1181.
- Widiarta N. B., I Gd. 2012. Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Earning Per Share (EPS) pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *e-journal Warmadewa*.
- Wulandari, Agusta Amanda, Ramantha dan Wirakusuma. 2016. Dampak Moderasi Profitabilitas terhadap Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(7), hal: 1889-1918.

Zachary, Naomi Kerubo. 2013. *Corporate Philanthropy As A Determinant Of Profitability Among Commercial Banks In Kenya*. University of Nairobi.