

# Pengaruh CSR Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Variabel Moderasi

CSR, Profitability,  
Firm Value and  
GCG

*The Influence of CSR and Profitability on Firm Value with GCG as a moderating variable*

515

Dea Agnes Afifah, Isbandriyati Mutmainah, Eha Hasni Wahidani  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Bangsa  
E-Mail: [ehahasni\\_wahidhani@yahoo.com](mailto:ehahasni_wahidhani@yahoo.com)

Submitted:  
OCTOBER 2023

Accepted:  
NOVEMBER 2023

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of CSR (Corporate Social Responsibility) and profitability on firm value with GCG (Good Corporate Governance) as a moderating variable in the Food and Beverages sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in the year 2022. The population in this study consists of Food and Beverages sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2022 period. The sample size for this study is 30 companies. The sampling method employed is purposive sampling, and hypothesis testing is conducted using Moderated Regression Analysis. The results of this research indicate that CSR has a significant impact on firm value, profitability has a significant impact on firm value, and GCG can moderate the influence of CSR and profitability on firm value.

**Keywords:** CSR, Profitability, Firm Value, GCG

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan GCG sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI Tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 perusahaan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan pengujian hipotesis menggunakan *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, GCG dapat memoderasi pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

**Kata Kunci:** CSR, Profitabilitas, Nilai Perusahaan, GCG

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan kemajuan perekonomian saat ini yang sudah mengglobalisasi membuat perusahaan semakin mengembangkan inovasi-inovasi demi kemajuan bisnis. Itulah sebabnya, perusahaan harus dapat menyesuaikan diri agar tetap dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat ini. Dengan begitu, sumber daya manusia yang ada didalam perusahaan juga harus memiliki keahlian yang kompeten untuk menjalankan bisnis perusahaan agar dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Sub sektor *food and beverage* merupakan sub sektor yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman. Sektor ini sangat berkembang pesat di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwasannya perusahaan ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kelangsungan hidupnya sehingga prospeknya menguntungkan baik dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang. Prospek yang menguntungkan, membuat sub

JIAKES

Jurnal Ilmiah Akuntansi  
Kesatuan  
Vol. 11 No. 3, 2023  
pg. 515-520  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7852  
E-ISSN 2721 – 3048  
DOI: 10.37641/jiakes.v11i3.2042

sektor *food and beverages* dipilih dalam penelitian ini. Selain menguntungkan, sub sektor *food and beverages* ini menjadi sektor yang *survive* atau bertahan, karena sektor ini dalam kondisi apapun dan sekrisis apapun sebagian produk makanan dan minuman tetap dibutuhkan. Sebab produk makanan dan minuman ini menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) menyampaikan bahwa perkembangan indeks produksi untuk industri sub sektor *food and beverage* di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan pada sub sektor *food and beverages* di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan pada sub sektor *food and beverages* yang terjadi sebesar 3,57%, lebih tinggi dari periode tahun lalu yaitu 2021 yang tercatat 3,49%.

Menurut Ayuba, *et al.* (2019) nilai perusahaan menunjukkan kemampuan bisnis dari perusahaan dalam memaksimalkan kekayaan pemegang saham perusahaan. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena menunjukkan upaya perusahaan dalam memaksimalkan tujuan utama perusahaan.

Menurut Rusmana (2019) *Corporate Social Responsibility* Merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas lingkungan dan juga kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kasmir (2019) profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendanaan investasi.

Menurut Dewi (2019) *good corporate governance* adalah sistem dan struktur untuk mengelola perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pemegang saham dan mengalokasikan pemangku kepentingan dari kelompok pemangku kepentingan yang berbeda.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap nilai Perusahaan pada perusahaan sub sektor *Food and Beverages*?
2. Apakah Profitailitas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan pada perusahaan sub sektor *Food and Beverages*?
3. Apakah *perceived value* memoderasi pengaruh GCG dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan pada perusahaan sub sektor *Food and Beverages*?

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Perusahaan

#### Definisi Perusahaan

Menurut Undang-undang No. 3 Tahun 1982 meliputi bentuk usaha (company) dan sekaligus jenis usaha (business) Perusahaan adalah badan usaha yang menjalankan kegiatan di bidang perekonomian (keuangan, industri, dan perdagangan), yang dilakukan secara terus-menerus atau teratur, dan terang-terangan.

Menurut Molengraaff bahwa dapat dikatakan Perusahaan jika secara terus-menerus bertindak keluar untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan atau menyerahkan barang-barang atau mengadakan perjanjian perdagangan.

### B. Nilai Perusahaan

#### Definisi Nilai Perusahaan

Menurut Indrarini (2019) nilai perusahaan didefinisikan sebagai persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham.

### C. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

#### Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR merupakan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kontribusi dalam melakukan pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan dan mementingkan tingkat keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Lulu dan Made, 2019).

#### D. Profitabilitas

##### Definisi Profitabilitas

Menurut Hartono (2018) profitabilitas merupakan rasio yang diperoleh untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mencetak laba.

#### E. Good Corporate Governance (GCG)

##### Definisi Good Corporate Governance (GCG)

Menurut Dewi (2019) *good corporate governance* adalah sistem dan struktur untuk mengelola perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pemegang saham dan mengalokasikan pemangku kepentingan dari kelompok pemangku kepentingan yang berbeda.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan berbentuk *causal asosiatif* dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis regresi moderasi dan menggunakan data sekunder yang diambil dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor *Property* dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 perusahaan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan gambaran data dari variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel CSR, Profitabilitas, GCG dan Nilai Perusahaan.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum
CSR (X1)	30	-9,84	44,98
Profitabilitas(X2)	30	0,07	65,59
GCG (Z)	30	-300,35	125,49
Nilai Perusahaan (Y)	30	50	39.000

Berdasarkan data penelitian yang telah disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui gambaran dari masing-masing variabel sebagai berikut:

##### a. Debt to Equity Ratio (DER)

*Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki nilai minimum sebesar -9,84, nilai maksimum sebesar 44,98. *Debt to Equity Ratio* (DER) terbesar adalah PT. Trimitra Prawara Goldland Tbk pada tahun 2022 yaitu sebesar 44,98, sedangkan *Debt to Equity Ratio* (DER) terendah adalah PT. Binakarya Jaya Abadi Tbk pada tahun 2022 yaitu sebesar -9,84.

##### b. Current Ratio (CR)

*Current Ratio* (CR) memiliki nilai minimum sebesar 0,07, nilai maksimum sebesar 65,59. *Current Ratio* (CR) terbesar adalah PT. Star Pacific Tbk pada tahun 2022

Sumber : Data diolah, 2022

yaitu sebesar 65,59, sedangkan *Current Ratio* (CR) terendah adalah PT. Bliss Properti Indonesia Tbk pada tahun 2022 yaitu sebesar 0,07.

##### c. Total Asset Turnover (TATO)

*Total Asset Turnover* (TATO) memiliki nilai minimum sebesar 0,01, nilai maksimum sebesar 8,38. *Total Asset Turnover* (TATO) terbesar adalah PT. Maha Properti Indonesia Tbk pada tahun 2022 yaitu sebesar 8,38, sedangkan *Total Asset Turnover* (TATO) terendah adalah PT. City Retail Developments Tbk pada tahun 2022 yaitu sebesar 0,01.

##### d. Earning Per Share (EPS)

*Earning Per Share* (EPS) memiliki nilai minimum sebesar -300,35, nilai maksimum sebesar 125,49. *Earning Per Share* (EPS) terbesar adalah PT. Bumi Serpong Damai Tbk

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 96,747 + 6,877 X_1 + 4,001 X_2 + e$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	96.747	19.401		4.986	.021
1 CSR	6.877	2.908	.079	2.364	.002
ROA	4.001	2.016	.010	1.984	.001

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan  
Sumber: Data diolah

a. Konstanta (a) sebesar 96,747 artinya jika CSR dan Profitabilitas meningkat atau sama dengan 0 maka besarnya Nilai Perusahaan adalah sebesar 96,747 ceteris paribus, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Koefisien regresi (X1) sebesar 6,877 artinya jika CSR naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 6,877 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Koefisien regresi (X2) sebesar 4,001 artinya jika Profitabilitas naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 4,001 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### Analisis Regresi Moderasi

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.178	10.470		2.595	.030
CSR	1.287	.442	.588	2.911	.041
ROA	.946	.488	.577	1.938	.004
GCG	.499	.207	.884	2.410	.023
CSR*GCG	2.921	1.714	1.353	1.704	.003
ROA*GCG	1.001	.583	.539	1.716	.039

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Berdasarkan tabel 4, maka model regresi moderasinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 27,178 + 1,287 X_1 + 0,946 X_2 + 0,499 Z + 2,921 X_1 Z + 1,001 X_2 Z + e$$

a. Konstanta (a) sebesar 27,178 artinya jika CSR dan Profitabilitas meningkat atau sama dengan 0 maka besarnya Nilai Perusahaan adalah sebesar 27,178 ceteris paribus, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Koefisien regresi (X1) sebesar 1,287 artinya jika CSR naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 1,287 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Koefisien regresi interaksi antara (X1\*Z) sebesar 2,921 artinya ketika terjadi kenaikan interaksi CSR dengan GCG maka Nilai Perusahaan akan meningkat sebesar 2,921, dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,946 artinya jika Profitabilitas naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 0,946 dengan asumsi variabel lain konstan.

e. Koefisien regresi interaksi antara (X2\*Z) sebesar 1,001 artinya ketika terjadi peningkatan interaksi Profitabilitas dengan GCG maka Nilai Perusahaan akan meningkat sebesar 1,001 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,689, hal ini diartikan bahwa pengaruh CSR dan Profitabilitas secara bersama sama terhadap Nilai Perusahaan adalah sebesar 68,9 persen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.689	.618	1.621

a. Predictors: (Constant), CSR, ROA

## PENUTUP

Dalam penerapan Direct Marketing pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor sudah sangat baik seperti : Kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, Kualitas menjadi perhatian utama baik dari produk maupun manajemennya dan Perbaikan terus menerus untuk meningkatkan performa perusahaan.

Manfaat yang dirasakan oleh PT. Citra Abadi Sejati Bogor sangat terasa karena penerapan direct marketing in sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan terutama bagi : Pelanggan mendapatkan respon yang cepat dan mendapatkan kepuasan sehingga dapat memperpanjang kerja sama bisnis serta Perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja semua departemen untuk memberikan kualitas terbaik dan menambah daya saing perusahaan.

Masih terdapat hambatan yang ditemui oleh PT. Citra Abadi Sejati Bogor dalam pelaksanaan direct marketing. Akan tetapi ini memacu para karyawan untuk terus berimprovisasi dalam perbaikan yang berkesinambungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sriwidyastuti, 2017, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, FEB- UP Press
- [2] DP, A.H., Hartono, S., Nashar, M., Wibowo, W. and Mekaniwati, A., 2022. BUSINESS PERFORMANCE IMPROVEMENT IN RUBBER-PARTS FACTORY THROUGH A QUALITY MANAGEMENT MODEL (CASE STUDY: PTX). *Sosiohumaniora*, 24(2), pp.295-304.
- [3] Fatihudin dan Firmnsyah, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Deepublish
- [4] Hermawan, 2012, Komunikasi Pemasaran. Edisi 2012. Erlangga
- [5] Kotler dan Kellet, 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 2012. Erlangga
- [6] Morissan, M. . 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [7] Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. 2018. Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 888-897.
- [8] Djanegara, M.S., Sutarti, S. and Dewo, S.A., 2022. The Influence of Corporate Governance for the Indonesian Banking Industry in a Pandemic Period. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 11(3), pp.62-71.
- [9] Kairunissa, K., Suharyono, S., & Yulianto, E. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 37-45.
- [10] Lovelock dan Gummesson, 2011. Pemasaran Jasa. Edisi ketujuh. Erlangga
- [11] Munawar, A., Mekaniwati, A., Setiawan, B., Nurendah, Y., Rainanto, B.H., Manurung, T.M.S., Sukamto, A., Muanas, M., Fadillah, A., Marlina, T. and Pamungkas, B., 2023. Collaborative Digital Marketing for Community Service to Support Promotion and Sales of Bogor City MSME Products with IBIK and UTHM. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 7(3), pp.147-150.

- [12] Natalia, N. and Iriyadi, I., 2021. PENDAMPINGAN EVALUASI KESESUAIAN LAPORAN KEUANGAN DENGAN PSAK NO. 16 PADA CV. JAGOR JAYA. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp.37-46.
- [13] Nugraha, E. E. 2019. Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya. *Agora*, 7(2),
- [14] Sudradjat, S., 2022. Pengaruh Financial Distress, Profitabilitas dan Company Growth Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(2), pp.233-240.
- [15] Swastha, Basu dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.