

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERATING (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang
terdapat di Jakarta Islamic Index tahun 2011-2015)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Manajemen Syariah

Oleh:

MHD RAJAB

NIM 28.13.3.022

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017/1439**

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERATING (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang
terdapat di Jakarta Islamic Index tahun 2011-2015)**

SKRIPSI

Oleh:

MHD RAJAB

NIM 28.13.3.022

JURUSAN

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017/1439

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah dan karunia-Nya serta Shalawat dan salam ke ruh Junjungan Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam sehingga selama proses pengerjaan skripsi ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index tahun 2011-2015)”** dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan doa dari semua pihak baik secara moril maupun materil terutama untuk keluarga penulis yang sangat penulis cintai. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat kepada kedua orangtua tersayang ayahanda Hapizuddin Nasution dan Ibunda Nur Saidah Batubara, yang kalian telah menjadi orang tua yang selalu sabar dalam mendidik dan membimbing penulis hingga saat ini dan terima kasih pula atas nasehat, bantuan dan motivasinya selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini selesai. Selain itu, penulis juga tak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan dan Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag, Ibu Dr. Hj. Chuzaimah Batubara, MA dan Dr. Nurlaila SE, MA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Nurlaila SE, MA selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nur Ahmadi bi Rahmani, M.Si selaku dosen pembimbing II, terima kasih banyak atas arahan, bimbingan, saran dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Kamila, SE, Ak. M.Si selaku Penasehat Akademik penulis yang juga telah berperan penting dalam memberikan bantuan baik berupa arahan maupun motivasi kepada penulis selama menjalankan studi di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU.
6. Bapak Prof. Muhammad Yasir dan Prof Amiur Nuruddin selaku guru besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, bimbingan, dan nasihatnya kepada penulis selama menuntut ilmu di FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Kakak Hafnidah Sari dan Maslina, serta Adik Muhammad Shodik, Nur Habibah, Abdul Wahid dan Nur 'Aisyah yang senantiasa memberi dukungan dan doa. Dan kepada bang M Akhir Lubis M.Sos yang telah banyak membantu lewat motivasi dan materil.
8. Sahabat Bataknesee : Zuraida Al-Nisa Hutaaruk, Nurul Adawiyah Hasibuan, Nurul Ichwani Siregar, Yennika Batubara, Marshanda Muthmainnah Harahap dan Hefrina Yanti Siregar. Teman-teman EMS A dan B dan juga EKI stambuk 2013 yang selama empat tahun bersama, terkhusus kawan magang Sri Rezeki Nurhadiati Putri Sinaga dan Tria Ika Puspita, dan khusus juga Muhammad Ghulam, Imam Hanafi, M. Habib Srg, Nur U. Khairiyah Srg, Siti Hafsa Tjg, Syafrika Fatmawati, Solehuddin dll
9. Sahabat Ashabul Kahfi : Rizki Ramadhana, Saparuddin, Iqbal Harfi, Leni Lestari, Amalia Rosintan, Wirdatunnisa, dan Pengurus, Kader, Anggota Universal Islamic Economics, dan kepada Leidy Rizki dan Nurul Pratiwi.
10. Sahabat di Keluarga Abituren Musthafawiyah terkhusus Rahmad Nawawi, Laila Sakdiyah, Mustamil, Zulfikri dll. Sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia terkhusus bang Sofyandi, Solahuddin Tanjung, Syolahuddin Srg, Purnama Syahputra Tarigan, serta untuk Mhd Sattar dan Umaruddin.
11. Teman-teman KKN Desa Ambalutu: Syaddad Amni, Fakhri Akfal, Adhe Handoko, Hasan Solihin, Wiwik, Dea Pratamy, Rizki Puspita, Chairi Ulfa, Hilyati Inayah, Nurmasita Rahayu, Wardah, Isnaini Sukma, Fauziyah Anisa dan bang Husin dan kak Nurul seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat dijadikan acuan dalam penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya. Terima Kasih.

Medan, 17 Oktober 2017

Penulis

MHD RAJAB

NIM. 28.13.3.022

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Dan Kegunaan.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Profitabilitas	10
2. Profitabilitas dalam Islam.....	12
3. Nilai Perusahaan.....	15
4. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	19

5. Alokasi Biaya CSR.....	21
6. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Islam.....	27
B. Kajian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual.....	34
D. Hipotesa.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian Dan Sumber Data	36
B. Populasi Dan Sampel.....	36
C. Defenisi Operasional Variabel.....	38
D. Metode Pengumpulan Data	39
E. Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Jakarta Islamic Index Dan Perusahaan Manufaktur	45
B. Deskripsi Variabel Penelitian	49
1. Profitabilitas	49
2. Nilai Perusahaan.....	50
3. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	50
C. Hasil Penelitian.....	51
1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	51
2. Hasil Uji Normalitas.....	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Multikolinieritas.....	54

b. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4. Analisis Regresi.....	56
5. Uji Koefisien Determinasi.....	57
6. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	59
7. Pengujian Hipotesis (Uji Statistik T).....	60
D. Pembahasan.....	61
1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.....	61
2. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Sebagai Variabel Moderating.....	62

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA.....	67
---------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	
------------------------	--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	
---------------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Perbandingan Rata-Rata <i>Return On Asset Dan Price Earning Ratio</i>	6
2.1	Kajian Terdahulu.....	34
3.1	Sampel Penelitian.....	38
4.1	Daftar Sampel Penelitian.....	49
4.2	Profitabilitas (ROA) Perusahaan Manufaktur.....	50
4.3	Nilai Perusahaan (PER) Di Perusahaan Manufaktur	51
4.4	Alokasi Biaya CSR Di Perusahaan manufaktur.....	52
4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	52
4.6	Hasil Uji Normalitas Dengan Statistik Kolmogorov-Smornov.....	54
4.7	Uji Multikolonieritas.....	55
4.8	Hasil Estimasi Analisis Regresi Sederhana	57
4.9	Hasil Estimasi Analisis Regresi Berganda.....	58
4.10	Hasil Koefisien Determinasi Profitabilitas.....	59
4.11	Hasil Koefisien Determinasi Profitabilitas, CSR Dan Profitabiitas x CSR..	59
4.12	Hasil Uji F.....	60
4.13	Hasil Uji T.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Gambaran Perusahaan Berdasarkan Proporsi Keuntungan Perusahaan.....	24
2.2	Gambaran Berdasarkan Tujuan CSR Perusahaan	25
2.3	Kerangka Konseptual.....	35
4.1	Grafik P-Plot.....	53
4.2	Histogram.....	54
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter Plot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1.1 Data ROA
- 1.2 Data PER
- 1.3 Data CSR
- 1.4 Hasil Uji

ABSTRAK

Mhd Rajab (2017). **Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdapat di Jakarta Islamic Index tahun 2011-2015)**. Dibawah bimbingan Ibu **Dr. Nurlaila, MA** sebagai Pembimbing Skripsi I dan Bapak **Nur Ahmadi bi Rahmani, M.Si** sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dan (2) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap hubungan Profitabilitas dengan nilai perusahaan. Sampel penelitian ini terdapat 7 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index tahun 2011-2015 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini adalah uji analisis regresi moderasi. Pada uji t menunjukkan nilai nilai t_{hitung} sebesar 3,243 dengan signifikansi probabilitasnya adalah 0,003 berada lebih rendah dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H_a) yang diajukan, hal ini berarti profitabilitas (ROA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan nilai t hitung 1,958, koefisien parameter 0,155 dengan probabilitas signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan variabel moderating yang memperkuat terhadap hubungan antara ROA dengan nilai perusahaan (PER). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci : ROA, PER, CSR

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya, alasan utama dari dibentuknya sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan kemakmuran para pemegang saham. Adapun cara mengukur tingkat kemakmuran para pemegang saham adalah melalui nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*. *Entreprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab dalam menyusun perencanaan mengenai bagaimana cara memaksimalkan nilai perusahaan sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya dan diminati oleh para pemegang saham.¹

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas².

Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan dimasa depan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, karena dengan nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum

¹Aisyatul munawaroh, "Pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating" dalam jurnal *ilmu dan Riset Akuntansi Vol. 3 No.4* (2014) h.5

²Brigham dan Houston, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Jakarta:Salemba Empat, 2010)

apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Secara umum, para investor menyerahkan pengelolaan nilai perusahaan kepada professional seperti manajer dan komisaris.

Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan dan juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan.³ Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan dimasa depan dinilai baik, artinya nilai perusahaan juga akan semakin baik dimata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat.⁴ Dengan demikian, analisis profitabilitas ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi investor dan karena alasan ini maka perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Adapun sumber daya yang dapat dimanfaatkan perusahaan dimulai dari intern perusahaan misalnya mengoptimalkan waktu, tenaga kerja, bahan baku yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan produk kemudian melakukan promosi produk dari perusahaan. Saat ini, pemasaran produk saja dianggap kurang maksimal dalam memicu ketertarikan masyarakat apalagi dalam hal menumbuhkan loyalitas masyarakat terhadap produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara besar-besaran oleh perusahaan mulai dari iklan produk hingga pemberitaan mengenai keterkaitan perusahaan dalam aksi sosial seperti pemberian berupa beasiswa, bantuan korban bencana yang dipublikasikan melalui stasiun televisi hingga surat kabar, merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan simpatik dari masyarakat luas.

³ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta:kencana, 2010) h. 115

⁴ Husnan Saud, *Manajemen Keuangan Edisi Empat*, (Yogyakarta:BPFE, 1998)

Upaya yang dilakukan perusahaan tersebut merupakan salah satu dan upaya pengungkapan sosial. Saat ini banyak perusahaan baru yang mengalami perkembangan, namun seiring dengan perkembangan tersebut ekosistem lingkungan mulai mengalami ketidakstabilan, seperti yang sering terdengar belakangan ini salah satu bukti nyatanya adalah kondisi global warning. Sementara ada firman Allah dalam Al-Quran yang artinya :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ

الْمُحْسِنِينَ

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”⁵

Karena keadaan tersebut, kecenderungan perusahaan bisnis modern untuk melakukan aktifitas sosial telah merubah arah bisnis. Dunia bisnis yang selama ini terkesan *profit-oriented* (hanya mencari untung) hendak merubah citra-nya menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggelar aktifitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dan itu berjalan selaras dengan adanya Undang-undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007 yang pada awalnya merupakan pilihan, namun sekarang sudah dapat dikatakan sebagai kewajiban yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga keseimbangan alam.

Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). 2) TJSL merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. 3) perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

⁵ Al-Quranul karim. *Terjemah Kementerian Agama RI* Surah Al A'raf (7) : 56, h. 157

Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat dalam undang-undang nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan “ Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana paling lama sepuluh tahun denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya Pasal 42 ayat (1) menyatakan “ Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah”.

Corporate Social Responsibility sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya terhadap pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan yang jangkauannya melebihi kewajiban terhadap ekonomi dan legal. CSR merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* menyebut pemahaman ini dengan 3P (*Profit, People, Planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba, tetapi juga mensejahterakan orang dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini. Pengembangan program-program sosial ini dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat, beasiswa dan sebagainya.⁶

Corporate Social Responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktifitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan akan meningkat. Investor juga lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan

⁶ Muhammad Nico Santana, “Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* perusahaan” (Skripsi, Universitas Lampung, 2012)

membalik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* dapat menurunkan biaya operasi suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setelah diterapkannya CSR, perusahaan akan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk dan menggantinya dengan biaya CSR. Walaupun biaya CSR yang dikeluarkan pada awalnya merupakan biaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan CSR tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap kegiatan promosi perusahaan dan akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan mengurangi biaya promosi produknya yang akan berpengaruh pada penurunan biaya operasi perusahaan.⁷

Informasi mengenai profitabilitas pada sektor manufaktur mengalami fluktuasi, sehingga mengakibatkan kepercayaan investor berkurang. Hal tersebut berdasarkan data empiris mengenai *price earning ratio (PER)* dan *return on asset (ROA)* perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII. Berikut data rata-rata keseluruhan sampel perusahaan dari tahun 2011-2015 :

⁷ Fitri nurlaila hanif, *pengaruh corporate social responsibility, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan*, (skripsi, universitas Sumatera Utara, 2015) h.2

Tabel 1.1

Tabel rata-rata ROA dan PER perusahaan manufaktur tahun 2011-2015

NO	NAMA PERUSAHAAN	ROA (%)	PER (%)
1	ASII	53,1	21,7
2	ICBP	58,3	24,7
3	INTP	93,5	30,7
4	KLBF	86,8	50,6
5	SMCB	82,2	41,4
6	SMGR	86,1	12,4
7	UNVR	40,0	74,4

Sumber data : idx, data sekunder (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan fenomena bahwa ROA yang tinggi tidak selalu menghasilkan PER yang tinggi. Dimana SMCB (82,2%) dan INTP (93,5%) yang ROA nya tinggi bisa menghasilkan PER yang rendah dibandingkan dengan UNVR (40,0%) dan KLBF (86,8 %) yang ROA nya kecil namun menghasilkan PER yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan bahwa profitabilitas dan CSR pada dasarnya mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Namun berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan tidaklah konsisten. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Suranata dalam Irvan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dalam penemuan tersebut diasumsikan bahwa ada faktor lain yang menginteraksi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan CSR sebagai variabel moderasi dalam menguji pengaruh nilai profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Irvan Deriyarso dengan judul “Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating” menghasilkan temuan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR sebagai pemoderasi mampu mempengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama pada perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia, khususnya yang terdaftar di Jakarta Islamic

Index. Dengan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel Moderating yang terdaftar di Jakarta Islamic Index 2013-2015**”

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, identifikasi masalahnya adalah :

1. Jika profitabilitas (ROA) meningkat maka nilai perusahaan pun akan mengalami peningkatan, karena semakin tinggi profitabilitas yang biasanya diproksikan dengan rasio keuangan, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Namun terdapat fenomena bahwa ROA yang tinggi tidak selalu menghasilkan PER yang tinggi. Dimana SMCB (82,2%) dan INTIP (93,5%) yang ROA nya tinggi bisa menghasilkan PER yang rendah dibandingkan dengan UNVR (40,0%) dan KLBF (86,8 %) yang ROA nya kecil namun menghasilkan PER yang tinggi.
2. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas yang tinggi akan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan secara transparan, karena CSR merupakan kewajiban yang harus dilakukan perusahaan, bukan kegiatan yang bersifat sukarela tetapi semakin tinggi kualitas CSR yang dilaksanakan dan diungkapkan dalam laporan tahunan, akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Namun pada tingkat profitabilitasnya (ROA) mengalami penurunan, Hal ini menunjukkan ada faktor lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah pengungkapan CSR.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup permasalahan, maka peneliti hanya membatasi pada :

1. Rasio profitabilitas yang di proksikan ke *Return On Asset* (ROA), karena paling sering disoroti dan paling mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan dan menghasilkan keuntungan pada masa lampau untuk diproyeksikan dimasa yang akan datang.

2. Dalam menghitung nilai perusahaan, ada tiga metode yang digunakan yaitu PER, PBV, dan *Tobins's Q*. Pada penelitian ini nilai perusahaan yang diprosikan dengan *Price Earning Ratio* (PER) karena menunjukkan perkembangan saham dalam meningkatkan nilai perusahaan serta kemudahan data yang diperoleh.
3. Objek pengamatan pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII)
4. Data yang digunakan berupa laporan keuangan perusahaan tahun 2011-2015

D. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?

E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a) Untuk mengetahui apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index.
- b) Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut :

a) Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.

b) Bagi Investor

Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan pada saat melakukan investasi.

c) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi atau bahan wacana dibidang keuangan sehingga bermanfaat penelitian selanjutnya mengenai nilai perusahaan pada masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Profitabilitas

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kegiatan operasinya merupakan fokus utama dalam penilaian kinerja perusahaan, karena bagi perusahaan profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektifitas pengelolaan suatu organisasi. Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan. Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan tertentu dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dari aktiva atau modal yang diperbandingkan satu dengan lainnya. Profitabilitas sendiri pada dasarnya adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total asset maupun modal sendiri.

Profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur dalam neraca.

Profitabilitas adalah satu indikator kinerja manajemen yang ditunjukkan melalui laba yang dihasilkan selama mengelola kekayaan perusahaan. Profitabilitas dapat diukur menggunakan rasio profitabilitas yang akan menunjukkan seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan melalui rasio-rasio seperti ROA (*Return on Assets*), ROE (*return on Equity*), dan NPM (*Net Profit Margin*)⁸. ROA adalah suatu rasio profitabilitas yang menunjukkan laba perusahaan dengan membagi laba bersih terhadap total aktiva yang dimiliki perusahaan sehingga rasio ini

⁸ Brigham dan Houston, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010)

disebut juga dengan *earning power* karena menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari setiap rupiah asset yang digunakan. ROE adalah salah satu jenis rasio profitabilitas yang mencerminkan laba perusahaan melalui pembagian laba bersih dengan total ekuitas perusahaan sehingga melalui rasio ini perusahaan dapat mengetahui kinerja perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia yang nantinya diperuntukkan bagi para pemegang saham. NPM adalah rasio profitabilitas yang memperlihatkan laba perusahaan melalui pembagian laba bersih terhadap total penjualan perusahaan sehingga dengan mengetahui rasio ini maka perusahaan akan dapat melihat seberapa banyak laba yang diperoleh dari setiap penjualan yang dilakukan yang nantinya akan digunakan sebagai penetapan strategi harga.

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah memperoleh laba (*profit*), maka wajar apabila profitabilitas menjadi perhatian utama para analis dan investor. Tingkat profitabilitas yang konsisten akan mampu bertahan dalam bisnisnya dengan memperoleh *return* yang memadai dibanding dengan risikonya.⁹ Profitabilitas mempunyai arti penting dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang karena profitabilitas menunjukkan apakah entitas tersebut mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang ataukah tidak. Dengan demikian, setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut akan semakin terjamin.¹⁰

2. Profitabilitas Dalam Islam

Secara umum, tujuan dari setiap perusahaan adalah menghasilkan *profit* (laba) guna kelangsungan hidup perusahaan. Laba sendiri akan diperoleh dengan cara melakukan segala kegiatan ekonomi, baik itu kegiatan produksi, ataupun kegiatan jual beli. Islam sendiri sangat mendorong umatnya untuk

⁹ Deriyarso, *Pengaruh Profitabilitas Terhadap*, h. 18

¹⁰ Rani widiyasari eko putri, “ *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility*” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014)

meraih laba yang merupakan cerminan pertumbuhan harta. Laba ini muncul dari proses pemutaran modal dan pengoperasiannya dalam aksi-aksi dagang dan moneter. Islam sangat mendorong pendayagunaan harta/modal dan melarang menyimpannya sehingga tidak habis dimakan zakat, sehingga harta dapat itu merealisasikan peranannya dalam aktifitas ekonomi.

Istilah profit dalam islam disebut dengan *ribh*. Arti laba terdapat dalam Al-Quran berikut :

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت
تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.¹¹

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT menjanjikan sebuah keuntungan (*profit*) dan mendapatkan petunjuk atas perniagaan yang mereka lakukan. Kemudian keuntungan merupakan kelebihan pokok dari suatu proses ekonomi, baik itu produksi atau penjualan. Dengan adanya keuntungan tersebut maka ia telah menyelamatkan modal pokok dan memperoleh keuntungan. Selain *ribh*, istilah lain yang terkait dengan keuntungan adalah *al-nama*, *al-ghallah* dan *al-faidah*.¹² Nama' yaitu laba dagang adalah penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis. Laba ini dalam konsep akuntansi disebut laba dagang (*ribh tijari*). *Al-Ghallah* (laba insidental), penambahan yang terdapat pada barang dagangan sebelum penjualan, seperti wol atau susu dari hewan yang akan dijual. Pertambahan ini tidak bersumber pada proses dagang dan tidak pula pada usaha manusia. Pertambahan ini dalam konsep akuntansi disebut laba yang timbul dengan sendirinya/laba insidental. Sedangkan *al-faidah* (laba yang

¹¹ Al-Quranul Karim. *Terjemah Kementerian Agama RI* Surah Al-Baqarah (2) : 16, h.3

¹² Muhammad Ridho, *tafsir tematik konsep keuntungan dan implementasinya terhadap penetapan harga*, dalam academia.edu

berasal dari modal pokok) yaitu penambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga waktu pembelian dan harga penjualan, yaitu sesuatu yang baru dan berkembang dari barang-barang milik.

Laba adalah tambahan dana yang diperoleh sebagai kelebihan dari beban biaya produksi atau modal. Menurut Tabari, untung yang diperoleh dari perdagangan adalah sebagai ganti barang yang dimiliki oleh sipenjual ditambah dengan kelebihan dari harga barang saat dibeli sebelumnya. Adapun menurut *An-Naisabury* menjelaskan bahwa untung adalah penambahan dari modal pokok setelah ada unsur usaha perdagangan.

Keuntungan/laba adalah salah satu unsur penting dalam perdagangan dan diperoleh melalui proses pemutaran modal dalam kegiatan ekonomi. Dorongan ini bahkan secara khusus diperintahkan Allah kepada orang yang mendapatkan amanah untuk memelihara harta milik orang-orang yang tidak bisa melakukan bisnis dengan baik, misalnya anak-anak yatim (QS. An-Nisa, 5 & 29, Al-Baqarah: 194, 275, 282, An-Nur: 37, Al-Jum'ah: 10, Al-Muzzammil: 20 dan Quraisy: 1-3)¹³.

Berdasarkan Al-Quran maupun Hadits, tidak ditemukan adanya batasan tentang laba, misalnya 25%, 50% 100% atau lebih dari modal. Dengan demikian, pedagang (pengusaha) mencari laba dengan persentasi tertentu selama aktifitas perdagangannya tidak disertai dengan hal-hal yang haram, seperti *ghaban fakhisy* (menjual dengan harga jauh lebih tinggi atau jauh lebih rendah dari harga pasar), *ihtikar* (menimbun), *ghisy* (menipu), *gharar* (menimbulkan bahaya), *tadlis* (menyembunyikan cacat barang dagangan, dan sebagainya).

Hadits Rasulullah SAW :

عَنْ عُرْوَةَ أَنَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ , أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شَاةً فَأَشْتَرَى لَهُ
شَاتَيْنِ فَبَاعَ أَحَدَهُمَا بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَ شَاةٍ فَدَعَا لَهُ بِالْبُرْكََةِ فِي بَيْعِهِ وَ كَانَ لَوْ اشْتَرَى
التُّرَابُ الرِّيحَ فِيهِ

¹³ Isnaini, et. al.,. *Pengantar Hadis Ekonomi* (Medan, La Tansa Press, 2013) h. 63

Dari Urwah al-Bariq, bahwasanya Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam memberinya satu dinar uang untuk membeli seekor kambing. Dengan uang satu dinar tersebut, dia membeli dua ekor kambing dan menjual kembali seekor kambing. Selanjutnya dia datang menemui Rasulullah SAW dengan seekor kambing dan satu uang dinar. (Melihat hal ini) Rasulullah SAW mendoakan keberkahan pada sahabat urwah, sehingga seandainya ia membeli debu, niscaya ia mendapatkan laba darinya. (HR. Bukhari, no. 3443)

Hadis Urwah merupakan salah satu hadits yang dijadikan pegangan dalam menetapkan keuntungan. Hadits ini terdapat pada Riwayat Imam Ahmad *Musnad* (IV/376), Bukhari (Fathul Bari VI/632), Abu Dawud (no. 3384), Tirmidzi (no. 1258) dan Ibnu Majah (no. 2402) dari penuturan urwah ibnul ja'd al-Bariqi ra.¹⁴

Hal ini sesuai juga dengan kaidah ushul fiqh yaitu, *al muthlaqu yajriy 'alaa ithlaqih malam yarid dalilun yadullu 'ala at tayid* (dalil yang mutlak tetap dalam kemutlakannya selama tidak terdapat dalil yang menunjukkan adanya pembatasan).

Berikut ini beberapa aturan tentang laba dalam konsep islam:

- a) Adanya harta (uang) yang dikhususkan untuk perdagangan.
- b) Mengoperasikan modal tersebut secara interaktif dengan unsur-unsur yang lain-lain yang terkait untuk produksi, seperti usaha dan sumber-sumber alam.
- c) Memposisikan harta sebagai obyek dalam pemutarannya karena adanya kemungkinan-kemungkinan pertambahan atau pengurangan jumlahnya.
- d) Selamanya modal pokok berarti modal bisa dikembalikan.

¹⁴*Ibid* h. 65

3. Nilai perusahaan

Tujuan perusahaan didirikan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan atau adanya pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan yang mudah terlihat adalah adanya penilaian yang tinggi dari eksternal perusahaan terhadap aset perusahaan maupun terhadap pertumbuhan pasar saham. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar seandainya perusahaan dijual. Nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga saham. Semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi tingkat pengembalian kepada investor dan itu berarti semakin tinggi juga nilai perusahaan terkait dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Price Earning Ratio (PER) merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan oleh analis sekuritas untuk menilai suatu saham atau merupakan perbandingan antara harga pasar saham suatu dengan *earning per share* dari saham yang bersangkutan. Pendekatan ini berdasarkan atas rasio antara harga saham perlembar yang berlaku di pasar modal dengan tingkat keuntungan bersih yang tersedia bagi pemegang saham. PER juga merupakan ukuran untuk menentukan bagaimana pasar memberi nilai atau harga pada saham perusahaan. Keinginan investor melakukan analisis saham melalui rasio-rasio keuangan seperti *Price Earning Ratio* dikarenakan adanya keinginan investor atau calon investor akan hasil (*return*) yang layak dari suatu investasi saham. *Price Earning Ratio* digunakan oleh investor untuk memprediksi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dimasa yang akan datang. Investor dapat mempertimbangkan rasio ini untuk memilah-milah saham mana yang nantinya dapat memberikan keuntungan yang besar dimasa mendatang. Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan yang tinggi biasanya mempunyai PER yang tinggi, demikian pula sebaliknya perusahaan dengan pertumbuhan yang rendah memiliki PER yang kecil atau rendah.

PER yang tinggi belum tentu mencerminkan kinerja yang baik, karena PER yang tinggi bisa saja disebabkan oleh rata-rata pertumbuhan laba perusahaan. PER yang tinggi menunjukkan prospek yang baik pada harga

saham namun semakin tinggi pula resikonya. PER yang rendah dapat pula berarti laba perusahaan yang tinggi dan potensi dividen yang tinggi pula. Adapun kegunaan rasio ini adalah :

- a. Menentukan nilai pasar saham yang diharapkan
- b. Menentukan nilai pasar saham dimasa yang akan datang.

Secara fundamental rasio ini diperhatikan investor dalam memilih saham karena perusahaan yang mempunyai nilai PER yang tinggi menunjukkan nilai pasar yang tinggi pula atas saham tersebut, sehingga saham tersebut akan diminati oleh investor dan hal ini pada akhirnya berdampak pada kenaikan harga saham, sebaliknya apabila perusahaan mempunyai PER yang rendah menunjukkan nilai pasar yang rendah sehingga berdampak terhadap penurunan harga saham.¹⁵

Nilai perusahaan didefenisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Berbagai kebijakan yang diambil oleh manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham¹⁶.

Nilai perusahaan juga dapat menunjukkan nilai asset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan nilai perusahaan *go public* selain menunjukkan seluruh aktiva, juga tercermin dari dari pasar atau harga sahamnya, sehingga semakin tinggi harga saham mencerminkan tingginya nilai perusahaan.

Pengukuran nilai perusahaan menurut Weston dan Copelan, dalam rasio penilaian perusahaan terdiri dari :

1. *Price Earning Ratio* (PER)

¹⁵ *Pengertian Price Earning Ratio Menurut defenisi para Ahli.*
<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-price-earning-ratio-adalah.html> di akses 21-
okt-2017 jam 06.00

¹⁶Brigham dan Houston, h.19

Price Earning Ratio (PER) adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *earning per share* dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan dimasa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. PER dapat dihitung dengan rumus :

$$PER = \frac{\text{Harga pasar perlembar saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

2. *Price to Book Value* (PBV)

Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. PBV juga dapat berarti rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan *overvalued* (diatas) atau *undervalued* (di bawah) nilai buku saham tersebut.

Secara sistematis PBV dapat dihitung dengan rumus :

$$PBV = \frac{\text{Harga pasar perlembar saham}}{\text{Nilai buku saham}}$$

3. *Tobin's Q*

Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Tobin's Q*. *Tobin's Q* ini dikembangkan oleh professor James Tobin. Rasio ini merupakan konsep yang sangat berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang tentang hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rumusnya sebagai berikut :

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

Dimana :

Q = Nilai perusahaan

EMV = Nilai Pasar Ekuitas

EBV = Nilai buku dari total aktiva

D = nilai buku dari total hutang

EMV diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan pada akhir tahun (*closing price*) dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun. EBV diperoleh dari selisih total asset perusahaan dengan total kewajibannya.

Ada terdapat beberapa konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan, antara lain :

1. Nilai nominal, yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif.
2. Nilai pasar sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar dipasar saham. Nilai ini hanya biasa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
3. Nilai intrinsik merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan asset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan dikemudian hari.
4. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan konsep dasar akuntansi.

5. Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh asset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi biasa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

4. Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang *dibarengi* dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas¹⁷. Defenisi lain terkait CSR sendiri umumnya sangat beragam. WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) juga mengemukakan defenisi CSR sebagai berikut : “*The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of workforce and their families as well as of the local community and social large*” yang berarti bahwa komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas kehidupan kerja karyawan dan kerja mereka dan komunitas lokal dan masyarakat yang luas.

Bank Dunia (*world Bank*) juga memberikan defenisi CSR, yaitu : “*CSR is commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*”, yang berarti bahwa komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilannya, komunitas lokal, dan

¹⁷ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*. (Yogyakarta:2014, Graha Ilmu) h. 43

masyarakat yang luas untuk meningkatkan kualitas hidup melalui jalan bisnis dan perkembangan yang baik.¹⁸

European Commission seperti dikutip Darwin juga mendefinisikan lagi tentang CSR sebagai “ *a concept where by companies integrate social and environmental concerns in the business operations in teheir interaction with their stake holders on a voluntary basis*”, sedangkan menurut CSR Asia seperti dikutip Darwin defenisi CSR adalah “ *a company’s commitment to operating in an economically, socially and environmentally sustainable manner whilst balancing interestof diverse stakeholders*”. Definisi ini memberikan pemahaman bahwa CSR pada dasarnya adalah komitmen perusahaan terhadap tiga elemen, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan.

5. Alokasi Biaya CSR

Sebelum mengalokasikan pembiayaan untuk pengelolaan dampak lingkungan seperti pengelolaan limbah, pencemaran lingkungan dan efek sosial masyarakat sosial lainnya, perusahaan perlu merencanakan tahap pencatatan pembiayaan tersebut. Tahap-tahap ini dilakukan dalam rangka agar pengalokasian anggaran yang telah dipersiapkan untuk satu periode akuntansi tersebut dapat ditetapkan secara cepat. Pengelompokan dalam tahap analisis lingkungan sebagaimana yang ditentukan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) tersebut antara lain sebgai berikut :

a) Identifikasi

Pertama kali perusahaan hendak menentukan biaya untuk pengelolaan biaya penanggulangan *eksternality* yang mungkin terjadi dalam kegiatan operasional usahanya adalah dengan mengidentifikasi dampak-dampak negatif tersebut.

b) Pengakuan

Elemen-elemen tersebut telah diidentifikasi, selanjutnya diakui sebagai rekening dan disebut sebagai biaya pada saat menerima manfaat dari sejumlah nilai yang telah dikeluarkan untuk

¹⁸ Yusuf, Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Gresik:Fasco Publishing, 2007) h. 7

pembiayaan lingkungan tersebut. Pengakuan biaya-biaya dalam dalam rekening ini dilakukan pada saat manfaat dari sejumlah nilai yang telah dikeluarkan pada saat sebelum nilai atau jumlah itu dialokasikan tidak dapat disebut sebagai biaya sehingga pengakuan sebagai biaya dilakukan pada saat sejumlah nilai dibayarkan untuk pembiayaan pengelolaan lingkungan.

c) Pengukuran

Perusahaan pada umumnya mengukur jumlah dan nilai atas biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan lingkungan tersebut dalam satuan moneter yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengukuran nilai dan jumlah biaya yang akan dikeluarkan ini dapat dilakukan dengan mengacu pada realisasi biaya yang telah dikeluarkan pada periode sebelumnya, sehingga akan diperoleh jumlah dan nilai yang tepat sesuai kebutuhan riil setiap periode. Dalam hal ini, pengukuran yang dilakukan untuk menentukan kebutuhan pengalokasian pembiayaan tersebut sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan sebab masing-masing perusahaan memiliki standar pengukuran jumlah dan nilai yang berbeda-beda.

d) Penyajian

Biaya yang timbul dalam pengelolaan lingkungan ini disajikan bersama-sama dengan biaya unit-unit lain yang sejenis dalam sub-sub biaya administrasi dan umum. Penyajian biaya lingkungan ini didalam laporan keuangan dapat dilakukan dengan nama rekening yang berbeda-beda sebab tidak ada ketentuan yang baku untuk nama rekening yang memuat alokasi pembiayaan lingkungan perusahaan tersebut.

e) Pengungkapan

Pada umumnya, akuntan akan mencatat biaya-biaya tambahan ini dalam akuntansi konvensional sebagai biaya overhead yang berarti

belum dilakukan spesialisasi rekening untuk pos biaya lingkungan.¹⁹

Pada umumnya pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*), yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi tambahan dari perusahaan. Salah satu bentuk pengungkapan yang bersifat sukarela yang dilakukan perusahaan adalah pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan. Aktivitas CSR dapat diinformasikan dan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* melalui sebuah pengungkapan didalam laporan. Laporan tersebut merupakan salah satu cara untuk melihat sampai seberapa jauh transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, dan kejujuran yang dimiliki perusahaan.

Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam pernyataan standar akuntansi (PSAK) Nomor 1 paragraf sembilan secara implisit menyarankan untuk mengungkapkan tanggung jawab akan masalah sosial sebagai berikut :

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peran penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting”

Pernyataan PSAK diatas menunjukkan suatu aturan yang mendasari perusahaan untuk peduli terhadap masalah-masalah sosial yang dapat diungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk mempertegas pentingnya pertanggungjawaban sosial pada *stakeholders*, pemerintah mengeluarkan regulasi baru yang mengatur kewajiban perusahaan untuk menetapkan CSR. Kewajiban tersebut termuat dalam undang-undang Perseroan

¹⁹ Wahyu Agus Winarno, *Corporate Social Responsibility : Pengungkapan Biaya Lingkungan*. Jurnal, Universitas Jember.

Terbatas No. 40 tahun 2007 Pasal 66 dan Pasal 74. Pasal 66 ayat (2) bagian C menyebutkan bahwa selain melaporkan keuangan, perseroan terbatas juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Pasal 74 menjelaskan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Menurut UU No. 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, adapun yang dimaksud dengan sumber daya alam adalah unsur lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya alam hayati dan non hayati yang secara keseluruhan mempengaruhi ekosistem.

Secara Internasional saat ini tercatat sejumlah inisiatif *code of conduct* implementasi CSR, salah satunya adalah *Global Reporting Initiatives (GRI)* yang juga telah berkembang di Indonesia. GRI adalah sebuah pedoman yang diperuntukkan bagi perusahaan sebagai dasar pelaporan terkait ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka (pelaporan CSR) yang didirikan tahun 1997 di New York dan kini berpusat di Amsterdam. Pedoman GRI merupakan pedoman yang paling sering digunakan sebagai acuan dalam pelaporan aktifitas CSR saat ini. GRI menyediakan rangkaian indikator kinerja yang dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin mempublikasikan aktifitas CSR²⁰.

Pertanggung jawaban Sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum. Pertanggung jawaban sosial perusahaan diungkapkan didalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya didalam konteks pembangunan berkelanjutan (*Sustainability development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan

²⁰Widyasari, *Pengaruh Profitabilitas*,

dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. *Sustainability Report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability development* yang membawanya menuju *core business* dan sektor industrinya.

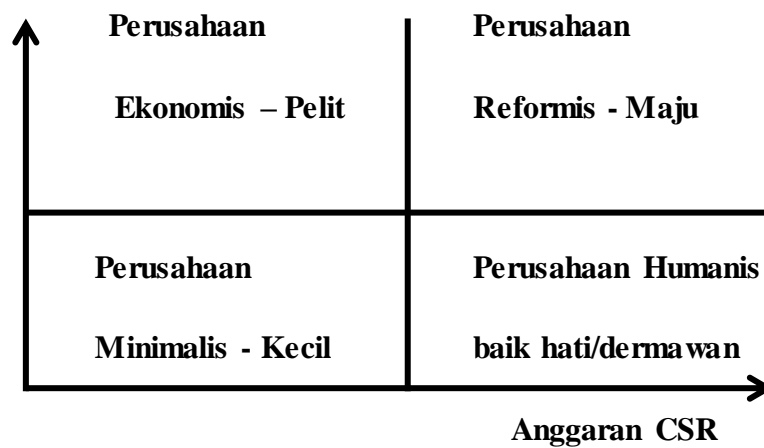
Perusahaan bisa dikelompokkan kedalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model CSR yang tepat²¹. Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan.

1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya CSR:
 - a. Perusahaan minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
 - b. Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan yang termasuk kategori ini adalah perusahaan besar, namun pelit.
 - c. Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSR nya relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
 - d. Perusahaan Reformis. Perusahaan ini memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan ini memandang CSR bukan sebagai beban melainkan sebagai peluang untuk lebih maju (gambar 2.1).
2. Berdasarkan tujuan CSR, apakah untuk promosi atau untuk pemberdayaan masyarakat:

²¹Deriyarso, Pengaruh Profitabilitas, h.21

- a. Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi dan bukan untuk pemberdayaan, sekedar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan ini melihat promosi dan CSR sebagai yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.
- b. Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan “tebar pesona” daripada “tebar karya”
- c. Perusahaan Agresif. CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan daripada promosi. Perusahaan ini lebih mementingkan karya daripada tebar pesona.
- d. Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR tujuan promosi sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu sama lain bagi kemajuan perusahaan (Gambar 2.2).

Profit Perusahaan



Gambar 2.1

Gambaran perusahaan berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan

Promosi



Gambar 2.2

Gambaran berdasarkan tujuan CSR perusahaan

6. Corporate Social Responsibility Dalam Islam

Alasan penting mengapa perusahaan harus melakukan CSR, yaitu untuk keuntungan operasional (operasional perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya, yang sangat sensitif dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra) dan kelangsungan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Adapun keuntungan lain yang dapat diraih melalui CSR ini antara lain; dapat mengurangi biaya, mengurangi risiko, membentuk reputasi, membangun modal sosial, dan meningkatkan akses pasar lebih luas. Selain itu, CSR merupakan konsep manajemen yang dianjurkan dalam Islam, sebagaimana dalam ayat Al-qur'an yang artinya :

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ
يَرْجِعُونَ # قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ

²² Deriyarso, *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderatnig*, H. 23

"Telah nampak kerusakan di darat dan di lautan disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar kembali (ke jalan yang benar)# Katakanlah: Adakan perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)''²³

Menurut tafsir kontemporer, QS Ar-ruum ayat 41-42 bisa menjadi dalil tentang kewajiban melestarikan lingkungan hidup, sebab terjadinya berbagai macam bencana juga karena ulah manusia yang mengeksploitasi alam tanpa diimbangi dengan upaya pelestarian. Terlebih dahulu dalam Ar-ruum ayat 40, telah disebutkan bahwa perilaku orang-orang musyrik tidak lain adalah bertuhan ganda. Perbuatan syirik ini dituding oleh Allah salah satu faktor utama timbulnya kerusakan di muka bumi. Maka kedua ayat ini, lebih lanjut menjelaskan bahwa tidak sedikit manusia dari kalangan bangsa-bangsa terdahulu menginjak-injak hukum Allah dengan melakukan berbagai bentuk perbuatan maksiat. Dikalangan mereka telah meraja lela kezaliman dan keserakahan, yang kuat merampas hak yang lemah. Karena itu, kepada mereka Allah tumpahkan azabnya tanpa satupun manusia yang mampu mengelaknya.²⁴

Selain itu, manusia pada dasarnya bertanggungjawab terhadap Allah dalam melaksanakan aktivitasnya dan segenap aktivitas dijalankan untuk mencapai Ridho-Nya sehingga hubungan dan tanggungjawab antara manusia dengan Allah ini akan melahirkan kontrak religius (*divine contract*) yang lebih kuat dan bukan sekedar kontrak sosial belaka.

Dengan demikian, jelaslah bahwa Islam pada dasarnya mendukung atau bahkan menganjurkan kepada setiap individu dan kelompok (organisasi/perusahaan) untuk menjadi orang yang beruntung, yakni mereka yang melakukan kebaikan-kebaikan dan mencegah terjadinya keburukan-

²³ Al-Quranul Karim, *Terjemah Kementerian Agama RI*, Surah Ar-rum (30) ayat 40-41, h. 408-409

²⁴ Setyawan marta, *QS Surat Ar-Ruum Ayat 41-42 Menjaga Kelestarian Lingkungan*. <https://www.google.co.id/amp/s/setyawanmartha.wordpress.com/2012/05/30/agama-islam-2/amp/> diakses 19 Desember 2017 jam 07.00

keburukan, yang dalam hal ini sejalan dengan konsep dan tujuan dilaksanakannya CSR. Adapun implementasinya, perusahaan harus dapat memilih pendekatan CSR yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta nilai-nilai keislaman yang kemudian diwujudkan dalam bentuk fokus program sebagai kendaraan meraih keutamaan di masa mendatang.

Praktik pengungkapan CSR sendiri sebenarnya telah banyak diterapkan oleh perusahaan publik di Indonesia. Walaupun secara umum praktek CSR lebih banyak dilakukan oleh perusahaan tambang maupun manufaktur. Saidi dan Abidin, mengatakan bahwa sedikitnya ada empat model atau pola penerapan CSR yang biasanya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

- a) Keterlibatan langsung
- b) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan
- c) Bermitra dengan pihak lain dan terakhir
- d) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.

Hasil survei penelitian yang dilakukan oleh mereka menunjukkan bahwa model yang paling banyak digunakan perusahaan sebagai suatu sarana penerapan CSR adalah dengan bermitra dengan pihak lain atau lembaga sosial. Hal ini terbukti dari total 279 kegiatan penerapan CSR yang sedang dilakukan perusahaan, 144 kegiatan diantaranya (51,6%) dilakukan melalui bermitra dengan lembaga sosial dengan total dana teralokasi sebesar 79 miliar rupiah. Dapat dikatakan secara umum perkembangan CSR di Indonesia telah mengalami peningkatan baik dalam kuantitas maupun kualitas dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya.

Sejalan dengan makin meningkatnya pelaksanaan CSR dalam konteks Islam, maka makin meningkat pula keinginan untuk membuat pelaporan sosial yang bersifat syariah (*Islamic Social Reporting* atau ISR). Ada dua hal yang harus diungkapkan dalam perspektif Islam, yaitu: pengungkapan penuh (*full disclosure*) dan akuntabilitas sosial (*social accountability*).

Konsep akuntabilitas sosial terkait dengan prinsip pengungkapan penuh dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan publik akan suatu informasi. Dalam konteks Islam, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui berbagai informasi mengenai aktivitas organisasi. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah perusahaan tetap melakukan kegiatannya sesuai syariah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini, Othman menjelaskan bahwa “Indeks ISR merupakan tolak ukur pelaksanaan tanggungjawab sosial perbankan syariah yang berisi kompilasi item-item standar CSR yang ditetapkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*)”. ISR merupakan indeks tanggung jawab sosial yang telah diisikan dengan nilai-nilai dalam ekonomi Islam seperti zakat, status kepatuhan syariah dan transaksi yang sudah terbebas dari unsur riba dan gharar serta aspek-aspek sosial seperti *sodaqoh*, *waqof*, *qordul hasan*, serta pengungkapan peribadahan di lingkungan perusahaan.

Implementasi CSR dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara universal yaitu: ‘adalah (keadilan) Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak-kontrak serta perjanjian bisnis. Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika perusahaan mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya.

Allah berfirman :

لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ
السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ

“Bukanlah kebaikan menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah

*beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa”.*²⁵

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Islam adalah agama yang mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat ketimbang hanya sekedar menghadapkan wajah kita ke barat dan ke timur dalam shalat. Tanpa mengesampingkan akan pentingnya shalat dalam Islam, Al Quran mengintegrasikan makna dan tujuan shalat dengan nilai-nilai sosial. Di samping memberikan nilai keimanan berupa iman kepada Allah SWT, Kitab-Nya, dan Hari Kiamat, Al Quran menegaskan bahwa keimanan tersebut tidak sempurna jika tidak disertai dengan amalan-amalan sosial berupa kepedulian dan pelayanan kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, dan musafir serta menjamin kesejahteraan mereka yang membutuhkan.

Dalam konteks ini, maka CSR dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara islami. Perusahaan memasukan norma-norma agama islam yang ditandai dengan adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial di dalam operasinya. Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka CSR Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara untuk memperoleh dan pendaayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syariah.²⁶

²⁵ Al-Quranul Karim, *Terjemah Kementerian Agama RI* Surah Al-baqarah (2) ayat 177, h. 27.

²⁶ Gustani, *Corporate Social Reesponsibility dalam Persfektif Islam*, <https://gustani.blogspot.co.id/2012/11/corporate-social-responsibility-csr.html>. Diakses jam 23.10 20.01.2017

B. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan nilai perusahaan, telah diteliti oleh beberapa penelitian, antara lain:

Andi Ayu Frihatni tahun 2014 , hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap hubungan CSR dengan nilai perusahaan

Irvan Deriyarso tahun 2013 dengan judul pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderating menghasilkan temuan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel *corporate social responsibility* sebagai variabel moderating tidak mempengaruhi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan.

Sigit Hermawan dan Afiyah Nurul Maf'ulah tahun 2014 melakukan penelitian dengan menghasilkan temuan bahwa secara parsial variabel kinerja keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan CSR mampu memoderasi hubungan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.

Tabel 2.1

Kajian terdahulu

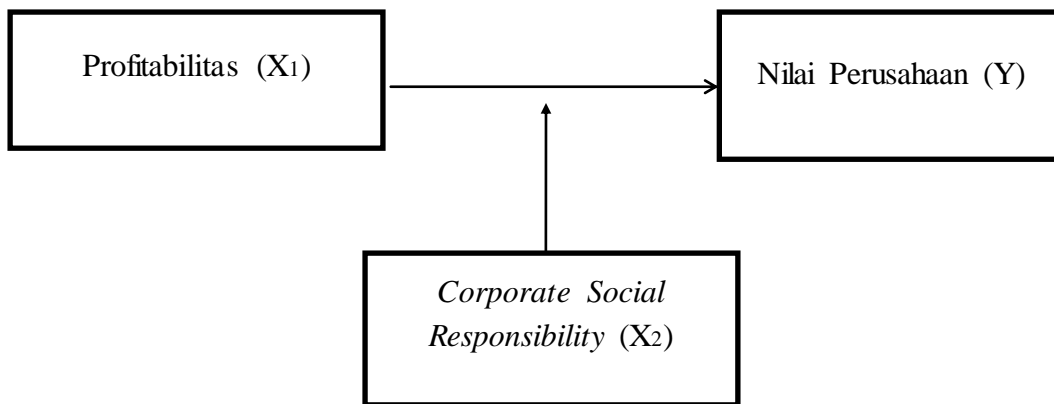
Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Andi Ayu Frihatni	Dependen: Nilai Perusahaan Moderating: Profitabilitas Independen : CSR	Regresi berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderasi berpengaruh positif terhadap hubungan CSR dengan nilai perusahaan
Irvan Deriyarso (2013)	Dependen: nilai perusahaan Moderating: CSR Independen : Profitabilitas	Regresi sederhana dan regresi berganda	Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR sebagai moderating tidak mempengaruhi hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan
Sigit Hermawan dan Afiyah Nurul	Dependen: nilai perusahaan	Regresi berganda	Secara parsial variabel kinerja keuangan (<i>return on asset</i>) tidak

Maf'ulah (2014) ²⁷	Moderating : CSR Independen : kinerja keuangan	berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya secara parsial, CSR mampu memoderasi hubungan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan
-------------------------------	--	---

Dalam penelitian ini, yang jadi pembeda dengan penelitian yang terdahulu ialah, bahwa perusahaan yang diteliti adalah yang terdaftar di Jakarta Islamic Index yang merupakan kinerja perusahaannya sesuai dengan syariah.

C. Kerangka Konseptual

Optimalisasi nilai perusahaan merupakan tujuan utama dari perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan seberapa perusahaan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi investor. Untuk dapat memaksimalkan nilai perusahaan tersebut, maka manajer dihadapkan pada keputusan keuangan yang meliputi keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan yang menyangkut pembagian laba. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.3

Gambar kerangka konseptual

²⁷ Sigit Hermawan, dan Afiyah Nurul Maf'ulah, "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi" dalam jurnal *Dinamika Akuntansi*, ISSN (6) 2085-4277, September 2014.

D. Hipotesa

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hubungan antar variabel ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Bahwa Profitabilitas tidak mempunyai berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
 H_a : Bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
2. H_0 : Bahwa Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* memperlemah dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
 H_a : Bahwa Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* memperkuat dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini dilakukan merupakan penelitian sebab akibat asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan melihat variabel moderasi memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder (*secondary data*), yang berasal dari laporan keuangan Perusahaan Manufaktur yang di publikasikan di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2015, yang termuat dalam annual report, ICMD (*indonesian capital Market Directory*), *IDX Statistic 2011-2015*, website www.idx.co.id

B. Populasi dan Sampel

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian²⁸.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Jakarta Islamic Index (JII) dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, maka penelitian menggunakan teknik sampling untuk mempermudah penelitian.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagian dari populasi

²⁸ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam*. (Jakarta:Kencana,2015), h. 190

yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi²⁹.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index,
- b) Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan selama periode pengamatan.
- c) Perusahaan manufaktur yang memiliki data ROA, PER dan CSR.

Sampel pada penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

Sampel Penelitian

KODE	NAMA PERUSAHAAN
ASII	Astra International Tbk
ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
INTP	Indocement Tungal Perkasa Tbk
KLBF	Kalbe Farma Tbk
SMCB	PT Holcim Indonesia Tbk
SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk
UNVR	Unilever Indonesia Tbk

Sumber : sahamok.com

²⁹*Ibid*, h. 192

C. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, berikut adalah variabel operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel dependen (Nilai Perusahaan)

Nilai Perusahaan didefenisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Nilai perusahaan dapat diukur dengan PER. PER adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *earning per share* dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan dimasa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. PER dapat dihitung dengan rumus :

$$PER = \frac{\text{Harga pasar perlembar saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

2. Variabel Independen (Profitabilitas)

Profitabilitas (PRFT) merupakan *Return on Assets* (ROA) yang didapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dengan *total assets* perusahaan.

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{total asset}}$$

3. Variabel Moderating (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam hal ini pengungkapan CSR menggunakan alokasi biaya tanggung jawab sosial. Alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan yaitu dengan menghitung seberapa besar persentase alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun t dengan laba bersih pada tahun t-1, alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan:

$$\text{Alokasi biaya} = \frac{\text{Biaya Tanggung Jawab Sosial pada Waktu (t)}}{\text{Laba (Rugi) bersih pada waktu (t-1)}} \times 100$$

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelusuran data sekunder, yaitu dilakukan dengan kepustakaan dan manual. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *IDX Statistic* dan *Indonesian Capital Market Directory* tahun 2011-2015. Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mencari, mengumpulkan, mencatat, mengkaji data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, dokumen, transkrip, buku, surat kabar, majalah, jurnal website dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk mengumpulkan keseluruhan data yang dibutuhkan guna menjawab persoalan penelitian dan memperkaya literatur untuk menunjang data kuantitatif yang diperoleh. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang dipublikasikan oleh pemerintah yaitu Bursa Efek Indonesia berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam *IDX Statistic* dan *Indonesian Capital Market Directory* ditahun 2011-2015.

E. Metode Analisa Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.³⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi moderasi melalui metode analisis regresi yang dilakukan secara bertahap (*hierarchical regression analysis*), hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel moderating. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Sebelum dilakukan *hierarchical regression analysis*, terlebih dahulu harus dilakukan beberapa uji yaitu, seperti analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji validitas, dan uji moderasi.

³⁰ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi penelitian Ekonomi*. (Medan: Febi UIN SU Press, 2016) h. 81

1. Statistik Deskriptif

Statistik merupakan alat yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut.³¹ Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian yaitu Profitabilitas, Nilai perusahaan dan *Corporate Social Responsibility*. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, mean, standar deviasi, modus dan frekuensi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan dilakukan *Kolmogrov-Smirnov* test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikansi > 0.05 .

3. Uji Asumsi klasik.

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghozali menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah penggunaan analisis tersebut.

a) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model

³¹ Irvan deriyarso, *pengaruh profitabilitas*, h. 38

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedistisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan uji *scatter plot*.

4. Analisa Regresi

Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel pemoderasi. Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh individual dari variabel-variabel bebas dalam model terhadap variabel dependennya. Dengan melakukan pengujian ini nilai-nilai statistik setiap variabel bebas.

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Nilai beta menunjukkan slope variabel bebas. Bila nilai statistik beta sama dengan nol maka variabel bebas tidak memiliki hubungan signifikan dengan variabel terikat.

Kriteria penerimaan H_0 adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perbandingan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel}

Kita membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan derajat bebas $n-2$ dimana n adalah banyaknya jumlah pengamatan serta tingkat signifikansi yang dipakai.

- a) Bila $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak
- b) Bila $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima

2. Berdasarkan probabilitas

- a) Jika probabilitas ($p\text{-value}$) $> 0,10$, maka H_a diterima
- b) Jika probabilitas ($p\text{-value}$) $< 0,10$, maka H_a ditolak.

5. Analisis Regresi dengan Variabel Moderator

Analisis regresi dengan variabel moderator merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderator dalam membangun model hubungannya. Variabel moderator berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor dengan variabel respon. Apabila variabel moderator tidak ada dalam model hubungan yang dibentuk maka disebut analisis regresi saja, sehingga tanpa adanya variabel moderator, analisis hubungan antara variabel prediktor dan variabel respon masih tetap dapat dilakukan. Dalam analisis regresi moderator, semua asumsi analisis regresi berlaku, artinya asumsi-asumsi dalam analisis regresi moderator sama dengan asumsi-asumsi dalam analisis regresi.

Salah satu metode untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Artinya bahwa suatu variabel dapat dikatakan memoderasi apabila dalam hubungannya dapat memperkuat ataupun memperlemah variabel dependen.

Model atas pengujian analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut :

$$NP = \alpha + \beta_1 PRFT + e$$

$$NP = \alpha + \beta_1 PRFT + \beta_2 CSR + \beta_3 PRFT.CSR + e$$

Keterangan :

NP : Nilai Perusahaan

α : konstanta

β_1 - β_3 : koefisien regresi
PRFT : Profitabilitas
CSR : *Corporate Social Responsibility*
(PRFT.CSR) : Profitabilitas pada *Corporate Social Responsibility*
 e : error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Persamaan pertama menunjukkan hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Persamaan kedua menunjukkan keterkaitan hubungan antara profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi terhadap nilai perusahaan

6. Pengujian hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui.³²

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Dalam kenyataan, nilai *adjusted R2* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif

b. Pengujian Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka koefisien ditolak, dan jika lebih kecil dari α maka hipotesis diterima.

³² Andi Ayu Frihatni, *Efek moderasi profitabilitas terhadap hubungan corporate social responsibility dengan nilai perusahaan*, univ hasanuddin, makassar, 2014, h.58

c. Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, dan jika lebih kecil dari α maka hipotesis diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Jakarta Islamic Index (JII) dan Perusahaan Manufaktur

Secara historis, pasar modal telah hadir jauh sebelum Indonesia merdeka. Pasar modal atau bursa efek telah hadir sejak zaman kolonial Belanda dan tepatnya pada tahun 1912 di Batavia. Pasar modal ketika itu didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda untuk kepentingan pemerintah kolonial atau VOC.

Meskipun pasar modal telah ada sejak tahun 1912, perkembangan dan pertumbuhan pasar modal tidak berjalan seperti yang diharapkan, bahkan pada beberapa periode kegiatan pasar modal mengalami kevakuman. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti perang dunia ke I dan II, perpindahan kekuasaan dari pemerintah kolonial kepada pemerintah Republik Indonesia, dan berbagai kondisi yang menyebabkan operasi bursa efek tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Pemerintah Republik Indonesia mengaktifkan kembali pasar modal pada tahun 1977, dan beberapa tahun kemudian pasar modal mengalami pertumbuhan seiring dengan berbagai insentif dan regulasi yang dikeluarkan pemerintah.

Jakarta Islamic Indeks merupakan indeks yang terdiri 30 saham mengakomodasi syariat investasi dalam Islam atau indeks yang berdasarkan syariah Islam. Sama dengan pengertian diatas, Mustafa Edwin Nasution mendefinisikan Jakarta Islamic Indeks dengan “ 30 jenis saham dari emiten-emiten yang kegiatan usahanya memenuhi ketentuan hukum syariah.” Dengan kata lain, dalam indeks ini dimasukkan saham-saham yang memenuhi kriteria dalam syariah Islam. Saham-saham yang masuk dalam Indeks Syariah adalah emiten yang kegiatan usahanya tidak bertentangan dengan syariah. Pada dasarnya saham syariah sudah ada di Indonesia pada tahun 1997 dengan diluncurkannya saham reksadana syariah oleh PT Dana Reksa. Landasan hukum dari peluncuran saham syariah ini berdasarkan undang-undang pasar modal no. 8 tahun 1995 pasal 1 butir 13. Dari undang-undang tersebut yang menyatakan bahwa pasar modal adalah kegiatan yang berdasarkan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan

publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek.

Dengan berlandaskan pada undang-undang yang sama dengan penerbitan saham syariah dana reksa, pada tanggal 03 juli 2000, PT Bursa Efek Indonesia bekerja sama dengan PT Danareksa Investmen Management (DIM) meluncurkan indeks saham yang berdasarkan syariat Islam yaitu Jakarta Islamic Index. Indeks ini diharapkan menjadi tolak ukur kinerja saham-saham yang berbasis syariah serta untuk lebih mengembangkan pasar modal syariah.

Pada awal peluncurannya, pemilihan saham yang masuk dalam kriteria syariah melibatkan pihak Dewan Pengawas Syariah PT Dana reksa Investment Management. Akan tetapi seiring perkembangan pasar, tugas pemilihan saham-saham tersebut dilakukan oleh Bapepam. Dari sekian banyak emiten yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, terdapat beberapa emiten yang kegiatan usahanya belum sesuai dengan syariah, sehingga saham-saham tersebut secara otomatis belum dapat dimasukkan dalam perhitungan Jakarta Islamic Index.

Berdasarkan arahan Dewan Syariah Nasional Penerbitan Efek Syariah, jenis kegiatan utama suatu badan usaha yang dinilai tidak memenuhi syariah Islam adalah :

- a. Usaha perjudian dan permainan yang tergolong judi atau perdagangan yang dilarang.
- b. Usaha lembaga konvensional (ribawi) termasuk perbankan dan asuransi konvensional.
- c. Usaha yang memproduksi, mendistribusi serta memperdagangkan makanan dan minuman yang tergolong haram.
- d. Usaha yang memproduksi, mendistribusi dan/atau menyediakan barang-barang ataupun jasa yang merusak moral dan bersifat mudarat.³³

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan industri yang mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Perusahaan manufaktur

³³ <https://www.sahamok.com/perusahaan-manufaktur-di-bei/> di akses 24 September 2017 jam 20.22

identik dengan pabrik yang mengaplikasikan mesin-mesin, peralatan, teknik rekayasa dan tenaga kerja. Istilah ini bisa digunakan untuk aktivitas manusia mulai dari kerajinan tangan sampai ke produksi dengan teknologi tinggi. Namun demikian, istilah ini lebih sering digunakan untuk dunia industri, dimana bahan baku diubah menjadi barang jadi dalam skala besar.

Di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan manufaktur. Berikut adalah kelompok perusahaan manufaktur yang *go public* di Bursa Efek Indonesia. Bisa juga disebut sebagai perusahaan manufaktur publik atau perusahaan manufaktur terbuka.

a) Sektor Industri Dasar dan Kimia (Sektor 3)

Di antaranya adalah sub sektor semen, sub sektor keramik, porselen dan kaca, sub sektor logam dan sejenisnya, sub sektor kimia, sub sektor plastik dan kemasan, sub sektor pakan ternak, sub sektor kayu dan pengolahannya dan sub sektor pulp dan kertas.

b) Sektor Aneka Industri (sektor 4)

Yang termasuk sektor aneka industri adalah sub sektor mesin & alat berat, sub sektor otomotif & komponen, sub sektor tekstil & garmen, sub sektor alas kaki, sub sektor kabel dan sub sektor elektronika.

c) Industri barang konsumsi (sektor 5)

Yang termasuk adalah sub sektor makanan dan minuman, sub sektor rokok, sub sektor farmasi, sub sektor kosmetik & barang keperluan rumah tangga dan sub sektor peralatan rumah tangga.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan laporan tahunan (*annual report*) di Bursa Efek Indonesia. Penelitian menggunakan laporan tahunan, karena laporan tahunan perusahaan menyajikan berbagai macam informasi yang lengkap dan mendetail terkait dengan perusahaan.

Penelitian ini mengambil sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII karena perusahaan manufaktur di Indonesia merupakan jenis usaha yang terdiri dari berbagai sektor industri. Selain itu, perusahaan manufaktur di Indonesia

berkembang pesat, hal itu berarti perusahaan manufaktur akan memiliki ruang yang sangat besar pada persediaannya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. Adapun sampel awal yang diperoleh berjumlah 10 perusahaan, namun setelah diseleksi berdasarkan kriteria yang ditetapkan maka diperoleh sampel akhir sebanyak 7 perusahaan. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan dalam BAB III.

Adapun nama-nama perusahaan yang menjadi sampel penelitian yang konsisten selama periode penelitian, yaitu berturut-turut dari 2011-2015 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Daftar Sampel Perusahaan

NO	KODE	PERUSAHAAN
1	ASII	Astra International Tbk
2	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
3	INTP	Indocement Tunggul Perkasa Tbk
4	KLBF	Kalbe Farma Tbk
5	SMCB	PT Holcim Indonesia Tbk
6	SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk
7	UNVR	Unilever Indonesia Tbk

Sumber : sahamok.com

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Profitabilitas

Return on Asset (ROA) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih atas seluruh aktiva yang ada. Semakin besar ROA yang dimiliki oleh suatu perusahaan semakin besar efisiensi penggunaan aktiva dalam menghasilkan laba, begitu pula sebaliknya semakin kecil ROA yang dimiliki suatu perusahaan semakin kecil pula efisiensi penggunaan aktiva dalam menghasilkan laba.

ROA dihitung dari laba bersih setelah pajak dibagi dengan total aset. Berikut ini tabel hasil perhitungan ROA dari perusahaan sampel selama periode 2011-2015 :

Tabel 4.2
Profitabilitas (ROA) Perusahaan Manufaktur
Periode 2011-2015

No	Nama Perusahaan	Dalam %				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	ASII	13,8	12,3	11,0	9,3	6,7
2	ICBP	13,4	12,8	10,7	10,1	11,3
3	INTP	19,8	20,9	19,6	17,8	15,4
4	KLBF	18,6	18,8	17,4	17,0	15,0
5	SMCB	1,63	11,3	6,7	3,7	17,8
6	SMGR	20,1	18,5	19,0	16,4	12,2
7	UNVR	37,3	42,5	40,1	40,4	39,7

Sumber: Data IDX, (diolah) 2011-2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Return on Asset* ASII dari tahun 2011 sampai 2015 mengalami penurunan yang terus menerus dan yang paling jauh penurunannya terjadi pada tahun 2015 yaitu 13%. ICBP mengalami penurunan dari tahun 2011 sampai 2014 dan mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebanyak 8%. Sementara INTP mengalami kenaikan pada tahun 2012 dan setelahnya mengalami penurunan yang agak jauh. Pada KLBF fluaktuasi dari tahun 2011 sampai 2014 tidak terlalu mencolok. ROA terendah ada pada SMCB pada tahun 2011 yaitu sebesar 1,63% dan tertinggi pada UNVR pada tahun 2012 sebesar 42,5 %.

2. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Dihitung dengan membandingkan harga pasar saham perusahaan dengan nilai laba persaham perusahaan atau menggunakan rasio PER. Besarnya nilai perusahaan pada 7 perusahaan manufaktur dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Nilai Perusahaan di Perusahaan Manufaktur
Periode 2011-2015

No	Nama Perusahaan	Dalam %				
		2011	2012	2013	2014	2015

1	ASII	11,3	10,4	30,4	40,5	16,1
2	ICBP	29,4	26,7	26,1	22,0	19,4
3	INTP	20,1	38,6	36,7	34,9	23,2
4	KLBF	15,6	27,0	24,3	22,6	23,3
5	SMCB	60,0	28,4	40,3	58,1	21,3
6	SMGR	15,1	12,2	11,1	10,6	13,1
7	UNVR	1,83	1,58	1,43	1,29	1,31

Sumber: Data IDX, (diolah) 2011-2015

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa PER ASII agak mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat tajam, dimana tahun 2012 ke tahun 2013 hampir 200% terjadi kenaikan. Akan tetapi pada ICBP terjadi penurunan yang terus-menerus dari 2011 sampai 2015 mencapai 15,1 %. PER terendah terdapat pada UNVR pada tahun 2014 sebesar 1,29 % dan tertinggi terdapat pada SMCB yaitu 60%

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Report* (laporan berkelanjutan). Pengungkapan CSR diukur dengan menggunakan proksi Alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan dalam penelitian ini adalah persentase jumlah alokasi biaya tanggung jawab sosial terhadap laba bersih pada tahun sebelumnya. Besarnya alokasi biaya tanggung jawab sosial perusahaan pada 7 sampel perusahaan manufaktur dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Alokasi Biaya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Manufaktur
Periode 2011-2015

No	Nama Perusahaan	Dalam %				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	ASII	6,56	7,60	8,60	9,89	6,50
2	ICBP	2,30	3,38	5,40	5,43	5,98
3	INTP	4,31	4,80	4,91	5,68	6,27
4	KLBF	2,56	2,86	3,10	3,65	4,12
5	SMCB	1,91	2,21	2,76	2,65	2,00
6	SMGR	6,70	9,96	3,13	5,91	5,29
7	UNVR	5,61	6,73	7,22	6,38	8,92

Sumber: Data IDX, (diolah) 2011-2015

Dari tabel diatas, alokasi biaya CSR pada ASII dan SMCB dari tahun 2011 sampai tahun 2014 mengalami kenaikan dan pada tahun 2015 mengalami penurunan. ICBP, INTP dan KLBF mengalami kenaikan yang berkelanjutan walau kenaikan di 2013 sampai 2015 tidak terlalu besar.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini digambarkan atau dideskripsikan data masing-masing variabel untuk dilihat nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan nilai standar deviasi.

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai_Perusahaan	35	1,29	60,00	22,2926	14,66568
Profitabilitas	35	1,63	42,50	17,6866	10,37670
CSR	35	1,91	9,96	5,1794	2,24974
Valid N (listwise)	35				

Sumber: Data Sekunder diolah melalui Spss 21

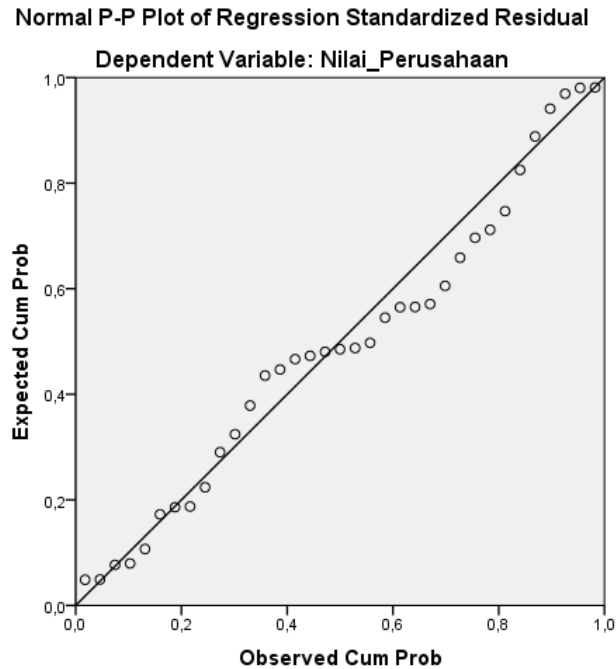
Dari hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

Variabel Nilai Perusahaan yang dihitung dengan rasio *Price Earning Ratio* (PER) memiliki rentang nilai dari 1,29 hingga 60,00. Nilai rata-rata Nilai Perusahaan adalah 22,2926 dan deviasi standarnya bernilai 14,666. PER yang bernilai dari 1 mempunyai arti bahwa perusahaan menghasilkan *earning* dengan tingkat return yang sesuai dengan harga perolehan saham-sahamnya.

Variabel Profitabilitas yang dihitung dengan Return On Asset (ROA) memiliki rentang nilai dari 1,63 hingga 42,050. Nilai rata-rata ROA adalah 17,6866 dan deviasi standarnya bernilai 10,37670. Variabel Alokasi dana CSR memiliki rentang nilai dari 1,91 hingga 9,96. Nilai rata-rata Alokasi dana CSR 5,1794 dan deviasi standarnya bernilai 2,24974.

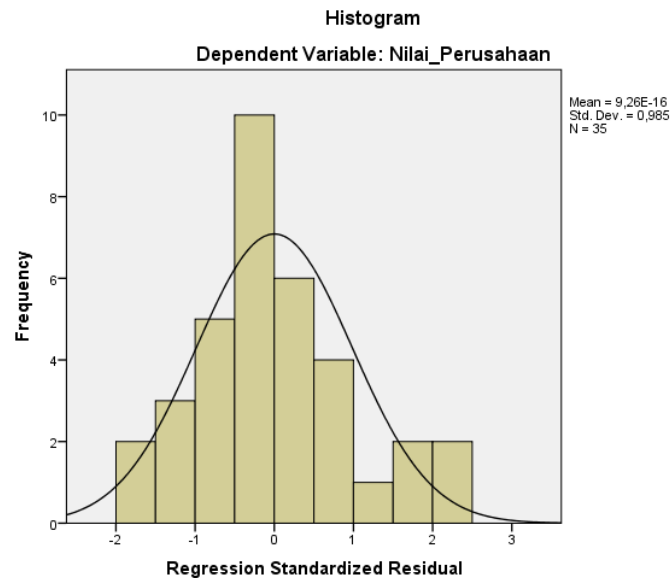
2. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut :



Gambar 4.1

Sumber : Data sekunder diolah dengan SPSS 21



Gambar 4.2

Sumber : data sekunder diolah melalui SPSS 21

Hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik yaitu dengan menggunakan grafik histogram dan *Normal Probabilty Plot*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola ditribusi normal. Sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Data dengan Uji Statistik Kolmogrov-Smornov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Nilai_Perusahaan	Profitabilitas	CSR	Profitabilitas. CSR
N	35	35	35	35
Normal Mean	22,2926	17,6866	5,1794	98,7334
Parameters ^{ab} Std. Deviation	14,66568	10,37670	2,24974	84,61980
Most Extreme Absolute	,088	,237	,105	,289
Differences Positive	,088	,237	,105	,289
Negative	-,076	-,113	-,073	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z	,523	1,400	,619	1,709
Asymp. Sig. (2-tailed)	,947	,440	,839	,582

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Sekunder diolah melalui SPSS 21

Untuk lebih memastikan residual data untuk asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov Z*. Pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *kolmogorov-smirnov Z* pada Y adalah 0,582 dan signifikansi 0,947 yang artinya $> 0,05$, sedangkan X_1 adalah 1,400 dan signifikansi 0,440 yang artinya $> 0,05$, X_2 adalah 0,619 dan signifikansi 0,839 yang artinya $> 0,05$ dan $X_1.X_2$ adalah 1,709 dan signifikansi 0,852 yang artinya $> 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa residual data yang diperoleh dari semua variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis

yang tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian terhadap asumsi klasik diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas diuji dengan menggunakan nilai VIF dan tolerance dari model regresi. Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10. Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Profitabilitas	,977	1,905
	CSR	,945	1,075

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

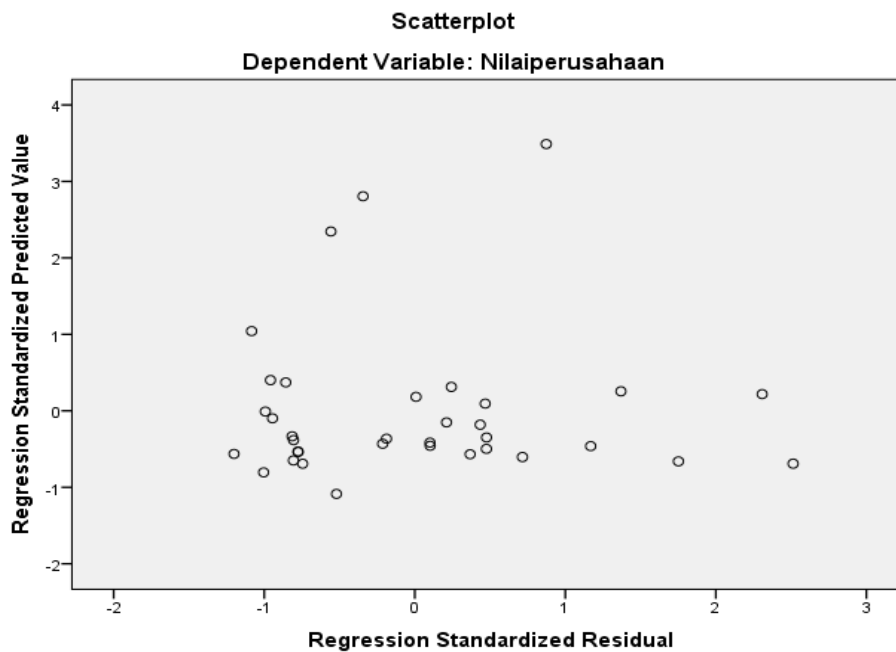
Sumber: data sekunder diolah melalui SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat hasil perhitungan nilai VIF dan *Tolerance*. Nilai VIF untuk profitabilitas 1,905 dengan *Tolerance* sebesar 0,997, nilai *Corporate Social Responsibility* 1,075 dengan *tolerance* sebesar 0,945. Semuanya memenuhi syarat bebas multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan gambar *scatter plot*. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas :

Hasil uji heteroskedastisitas *scatter plot*



Gambar 4.3

Sumber : data sekunder diolah SPSS 21

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot* bisa dilihat dari pola titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Oleh karena itu data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan dapat diketahui pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Estimasi Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	40,101	3,527	
	Profitabilitas	1,007	,173	,712

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Sumber: data sekunder diolah SPSS 21

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$NP = a + b_1PRFT + e$$

$$NP = 40,101 + 1,007 PRFT$$

NP : Nilai Perusahaan

PRFT : Profitabilitas

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta adalah nilai 40,101, hal ini dapat diartikan apabila variabel nilai (PRFT) konstan, maka besar nilai variabel terikat (NP) menjadi 40,101 , sedangkan nilai koefisien regresi profitabilitas (X_1) sebesar 1,007 yang berarti apabila profitabilitas meningkat satu satuan maka nilai perusahaan akan meningkat 1,007 satuan. Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Profitabilitas (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 1,007 terhadap nilai perusahaan, artinya semakin meningkat profitabilitas yang dilakukan semakin baik terhadap nilai perusahaan.

Tabel 4.9

Hasil Estimasi Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	59,348	9,134	
	Profitabilitas	1,900	,586	1,344
	CSR	1,625	,518	,556
	Profitabilitas.CSR	,155	,088	,895

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Sumber : data sekunder, data diolah SPSS 21

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standarardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$NP = a + b_1PRFT + b_2CSR + b_3PRFT.CSR + e$$

$$NP = 59,348 + 1,900 PRFT + 1,625 CSR + 0,155 PRFT.CSR$$

Keterangan :

NP = Nilai Perusahaan

PRFT = Profitabilitas

CSR = *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta 59,348, hal ini dapat diartikan, apabila variabel bebas (PRFT-CSR) konstan, maka besar nilai variabel terikat (NP) adalah menjadi 59,348. Sedangkan nilai koefisien regresi Profitabilitas (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 1,900 terhadap nilai perusahaan, artinya semakin meningkat promosi yang dilakukan maka semakin baik terhadap nilai perusahaan. Sedangkan jika ditambahkan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating (X_2) maka menghasilkan nilai sebesar 0,155 terhadap nilai perusahaan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,508	,493	1,446

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas(X1)

b. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Sumber: Data Sekunder diolah melalui Spss 21.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Profitabilitas, CSR dan Profitabilitas x CSR
terhadap Nilai Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,587	,547	1,867

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas.CSR, CSR, Profitabilitas

b. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Sumber: data sekunder, diolah SPSS 21

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien dterminasi (*Adjusted R²*) pada tabel 4.10 diperoleh hasil sebesar 0,508 atau 50,8%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 0,508 atau 50,8% berpengaruh terhadap Profitabilitas sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain. Sedangkan pada tabel 4.11 koefisien determinasi meningkat menjadi 0,587 atau 58,7%. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa 58,7% nilai perusahaan dapat dijelaskan profitabilitas dan CSR sebagai variabel moderating. *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating memperkuat dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan sisanya, yaitu 41,3% nilai perusahaan dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

6. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang layak (*fit*) atau tidak. Pada tabel 4.12 dapat dilihat hasil dari uji F yang dilakukan. Adapun hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3711,747	1	3711,747	34,014	,000 ^b
	Residual	3601,047	33	109,123		
	Total	7312,794	34			

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Profitabilitas, CSR, Profitabilitas.CSR

Sumber : data sekunder data diolah SPSS 21

Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Sig antara nilai yang diperoleh pada tabel *annova* dengan nilai Sig yang telah ditentukan yakni 0,05. Hasil uji F juga dapat dilihat dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dimana F_{tabel} dapat dicari pada tabel F yang telah tersedia dan membacanya menggunakan rumus.

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah Jumlah observasi/sampel pembentukan regresi.

Perhitungannya sebagai berikut:

$$df1 = 3-1 = 2$$

$$df2 = 35- 3 = 32$$

Statistika Uji

$$F_{hitung} = 34,014 \text{ Sig.} = 0,000$$

$$F_{tabel} = 3,29$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,014 dengan probabilitas sebesar 0,00. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan angka tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji Profitabilitas adalah model yang fit. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti bahwa Profitabilitas dan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

7. Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen untuk melihat kebermaknaan masing-masing variabel independen dalam model regresi yang diperoleh menggunakan uji t. Profitabilitas sebagai variabel independen dan CSR sebagai variabel moderating secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Stasistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	59,348	9,134		6,497	,000
1 Profitabilitas	,155	,088	,895	1,958	,003
CSR	1,625	,518	,556	2,388	,003
Profitabilitas.CSR	1,900	,586	1,344	3,243	,002

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan rumus :

$$Df = n - k$$

Keterangan:

n = banyak observasi

k = banyaknya variabel

Perhitungannya sebagai berikut $Df = 35 - 3 = 32$ dengan taraf signifikansi 0,05 % sehingga t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,694. Berdasarkan hasil analisis regresi untuk profitabilitas, CSR dan profitabilitas x CSR diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,958, 2,388 dan 3,243 > 1,694. Nilai signifikansi (sig) 0,003, 0,003 dan 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan *Corporate Social responsibility* sebagai variabel moderating dapat disimpulkan bahwa CSR memperkuat dalam memoderasi profitabililitas terhadap nilai perusahaan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PER). Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan (PER) sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$.

Hasil Uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,958. Nilai koefisien regresi sebesar 1,900 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ni Wayan Yuniasih dan Made Gede Wirakusuma yang menyatakan bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan³⁴ dan Ayu Oktias Putri yang menyatakan bahwa ROA berpengaruh signifikan karena nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila profitabilitas di dalam perusahaan yang dicerminkan oleh *return on assets* (ROA) tinggi maka nilai perusahaan juga akan semakin meningkat karena nilai perusahaan ditentukan oleh *earnings power* dari asset perusahaan. Semakin tinggi *earning power* semakin efisien perputaran asset dan semakin tinggi *profit margin* yang diperoleh perusahaan.

Menurut Brigham, Houston dan Mulyadi menunjukkan bahwa profitabilitas merupakan salah satu mekanisme *corporate governance* yang mampu meningkatkan nilai perusahaan. Jika dilihat dari arah koefisiennya maka pengaruhnya adalah positif, yang artinya semakin tinggi profitabilitas maka akan semakin tinggi juga nilai perusahaan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah profitabilitas maka semakin rendah juga nilai perusahaan. Profitabilitas membuat para manajer akan berusaha untuk meningkatkan nilai kekayaannya sebagai pemegang saham perusahaan, yang akhirnya juga akan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian, profitabilitas mampu menjadi mekanisme untuk meningkatkan nilai perusahaan.

³⁴Ni Wayan Yuniasih dan Made Gede Wirakusuma, *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi* dalam *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 7.3 (2014) : 598-6131

Hasil ini mendukung, jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham³⁵.

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel *Moderating*.

Sedangkan hasil penelitian dari *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan, serta secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel CSR terhadap nilai perusahaan sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$.

Hasil Uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,243. Nilai koefisien regresi sebesar 0,155 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa banyak perusahaan yang mempunyai sifat progresif yaitu perusahaan menerapkan pengungkapan *corporate social responsibility* untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan pengungkapan *corporate social responsibility* dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan. Sebagaimana yang mencakup dalam komponen dasar CSR yaitu meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosporety*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*).kemudian juga ditegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan “*Triple p*” yaitu *profit, planet, and people*. Bila dikaitkan antara 3BL dengan “*triple p*” dapat disimpulkan :

- a. *Profit* sebagai wujud ekonomi,
- b. *Planet* sebagai wujud aspek lingkungan dan
- c. *People* sebagai wujud aspek sosial.

³⁵ Ayu Oktyas Putri, *pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi dalam Jurnal ilmu dan riset manajemen*, Volume 4, Nomor 4, April 2015).

3 pilar CSR “*Triple P*” menyatakan bahwa tujuan bisnis adalah untuk mencari laba (*profit*), mensejahterakan orang (*people*) dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*planet*).³⁶

Bentuk pengungkapan *corporate social responsibility* ini juga sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholdernya*.³⁷ Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan tersebut.

Hasil ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh Sigit Hermawan dan Afiyah Nurul Maf’ulah bahwa tanggung jawab sosial diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan pada akhirnya juga akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Artinya bahwa selain melihat profitabilitas, pasar juga memberikan respon terhadap alokasi biaya CSR yang dilakukan perusahaan sehingga alokasi biaya CSR di dalam perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan nilai perusahaan baik atau sebaliknya apabila perusahaan tidak memberikan respon yang baik terhadap CSR maka nilai perusahaan buruk hal ini ditandai dengan harga saham yang relatif rendah dan rendahnya volume penjualan saham yang dimiliki oleh perusahaan.

Corporatesocial responsibility dapat menciptakan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar terjalin baik. Pemberian kredit lunak kepada para pengusaha lokal akan menjadikan tambahan pendapatan bunga bagi perusahaan yang dapat meningkatkan laba bersihnya disebabkan pengurangan terhadap beban tahun berjalan. Selain itu peningkatan reputasi atau nilai perusahaan atas pelaksanaan program tanggung jawab sosial menjadikan alat promosi yang dapat diandalkan bagi perusahaan baik promosi untuk investor, masyarakat dan pemerintah.³⁸

³⁶ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h 34-35.

³⁷ Imam Ghozali dan Chairi Anis, *Teori Akuntansi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), h.18

³⁸ Sigit hermawan dan Afiyah Nurul Maf’ulah, ”pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi” dalam *jurnal Dinamika Akuntansi*, ISSN (6) 2085-4277, September 2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 7 (tujuh) perusahaan manufaktur yang menjadi sampel dari tahun 2011-2015 dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,243 dengan signifikansi probabilitasnya adalah 0,003 berada lebih rendah dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H_a) yang diajukan, hal ini berarti profitabilitas (ROA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, atau dengan kata lain semakin besar profitabilitas maka semakin meningkatkan nilai perusahaan.
2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan variabel moderating yang memperkuat terhadap hubungan antara ROA dengan nilai perusahaan (PER). Hasil penelitian ini menunjukkan mempunyai nilai t hitung 1,958, koefisien parameter 0,155 dengan probabilitas signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan variabel moderating yang memperkuat terhadap hubungan antara ROA dengan nilai perusahaan (PER).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Profitabilitas dan variabel *Corporate Social Responsibility* secara simultan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan untuk perusahaan baik yang menjadi subjek penelitian ini ataupun diluar penelitian ini, untuk memperhatikan beberapa faktor tersebut untuk mengoptimalkan nilai perusahaan. Sehingga hal yang dapat dilakukan oleh manajer keuangan agar meningkatkan profit agar nilai perusahaan meningkat, selain itu manajemen harus pandai menggunakan *Corporate Social Responsibility* dengan tujuan agar dapat mengoptimalkan nilai perusahaan.

2. Bagi Investor

Investor hendaknya memperhatikan profitabilitas perusahaan, karena profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi diharapkan dapat membayar devidennya sehingga kemakmuran pemegang saham tercapai. Investor juga memperhatikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang diperoleh dari alokasi biaya perusahaan dimana alokasi biaya tersebut akan mempengaruhi laba perusahaan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan investor untuk menanam saham.

3. Bagi Peneliti

- a) Penelitian selanjutnya hendaknya meneliti sektor yang lain seperti pertambangan, jasa dan dagang agar mencerminkan reaksi dari pasar modal secara keseluruhan.
- b) Penelitian ini hanya menggunakan proksi kinerja keuangan melalui ROA, sedangkan pengungkapan *corporate social responsibility* melalui alokasi biaya. Selanjutnya diharapkan dalam penelitian mendatang hendaknya menggunakan proksi kinerja yang lain seperti : *Price Book Value (PBV)*, *Economic Value Added (EVA)* atau *Earning Per Share (EPS)* akan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh generalisasi.
- c) Penelitian hanya menggunakan sampel yang sangat terbatas yaitu hanya 7 perusahaan manufaktur yang terdaftar di JII periode 2011-2015, selanjutnya diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menambah sampel dengan memasukkan industri lainnya serta dapat memperpanjang waktu pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quranul Karim, *Terjemah Kementerian Agama RI*,
- Azheri, Busyra. *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi UIN SU Press, 2016
- Brigham dan Houston, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat, 2010
- Deriyarso, Irvan. *Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderating*. Skripsi, Universitas Diponegoro, 2014
- Frihatni , Andi Ayu, *Efek Moderasi Profitabilitas Terhadap Hubungan Corporate Social Responsibility Dengan Nilai Perusahaan*, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2014
- Ghozali, Imam dan Anis, Chairi. *Teori Akuntansi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012
- Hadi, Nor. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Hanif, Fitri Nurlaila, *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Preprofitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*, skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2015
- Hermawan, Sigit dan Mafulah, Afiyah Nurul. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi*, dalam jurnal *Dinamika Akuntansi*, ISSN (6) 2085-4277, September 2014.
<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-price-earning-ratio-adalah.html>
- <https://gustani.blogspot.co.id/2012/11/corporate-social-responsibility-csr.html>
- <https://notetosharee.wordpress.com/2015/07/29/corporate-social-responsibility-dalam-perspektif-islam/>
- Isnaini, *et. al.*. *Pengantar Hadis Ekonomi*. Medan: La Tansa Press, 2013
- Kasmir. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana, 2010
- Munawaroh, Aisyatul. *Pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderating*. *Jurnal ilmu dan Riset Akuntansi Vol. 3 No.4* (2014)

- Pengertian Price Earning Ratio Menurut defenisi para Ahli*
<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-price-earning-ratio-adalah.html>
- Putri , Ayu Oktyas. *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi* dalam *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 4, April 2015
- Putri, Rani Widiyasari Eko. *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility*. Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014
- Ridho, Muhammad, *Tafsir Tematik Konsep Keuntungan Dan Implementasinya Terhadap Penetapan Harga*, dalam *academia.edu*
- Santana, Muhammad Nico. *Pengaruh Profitabilitas terhadap Corporate Social Responsibility perusahaan*. Skripsi, Universitas Lampung, 2012
- Saud, Husnan. *Manajemen Keuangan Edisi Empat*. Yogyakarta: BPFE, 1998
- Setyawan marta, *QS Surat Ar-Ruum Ayat 41-42 Menjaga Kelestarian Lingkungan*.
<https://www.google.co.id/amp/s/setyawanmartha.wordpress.com/2012/05/30/agma-islam-2/amp/>
- Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015
- Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fasco Publishing, 2007

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I
Daftar Persentase ROA Perusahaan Manufaktur
Tahun 2011-2015

NO	KODE	Tahun	Net Income	Total Asset	(%)
1	ASII	2011	21.348.000.000.000	154.319.000.000.000	13,8
2	ASII	2012	22.460.000.000.000	182.274.000.000.000	12,3
3	ASII	2013	23.708.000.000.000	213.994.000.000.000	11,0
4	ASII	2014	22.157.000.000.000	236.027.000.000.000	09,3
5	ASII	2015	16.454.000.000.000	245.435.000.000.000	06,7
6	ICBP	2011	2.064.049.000.000	15.354.878.000.000	13,4
7	ICBP	2012	2.287.242.000.000	17.819.884.000.000	12,8
8	ICBP	2013	2.286.639.000.000	21.267.470.000.000	10,7
9	ICBP	2014	2.543.396.000.000	25.029.488.000.000	10,1
10	ICBP	2015	3.025.095.000.000	26.560.624.000.000	11,3
11	INTP	2011	3.601.516.000.000	18.151.331.000.000	19,8
12	INTP	2012	4.763.388.000.000	22.755.160.000.000	20,9
13	INTP	2013	5.217.953.000.000	26.607.241.000.000	19,6
14	INTP	2014	5.153.776.000.000	28.884.973.000.000	17,8
15	INTP	2015	4.258.600.000.000	27.638.360.000.000	15,4
16	KLBF	2011	1.539.721.311.065	8.274.554.112.840	18,6
17	KLBF	2012	1.775.698.847.932	9.417.957.180.958	18,8
18	KLBF	2013	1.970.452.449.686	11.315.061.275.026	17,4
19	KLBF	2014	2.122.677.047.816	12.439.267.396.015	17,0
20	KLBF	2015	2.057.694.281.873	13.696.417.381.439	15,0
21	SMCB	2011	1.054.987.000.000	10.950.501.000.000	1,63
22	SMCB	2012	1.381.404.000.000	12.168.517.000.000	11,3
23	SMCB	2013	1.006.363.000.000	14.894.990.000.000	6,7
24	SMCB	2014	652.412.000.000	17.195.352.000.000	3,7
25	SMCB	2015	144.983.000.000	17.321.565.000.000	17,8
26	SMGR	2011	3.960.604.545.000	19.661.602.767.000	20,1
27	SMGR	2012	4.924.791.472.000	26.579.083.786.000	18,5
28	SMGR	2013	5.852.022.665.000	30.792.884.092.000	19,0
29	SMGR	2014	5.642.317.940.000	34.331.674.737.000	16,4
30	SMGR	2015	4.662.164.336.000	38.153.118.932.000	12,2
31	UNVR	2011	4.164.304.000.000	10.482.312.000.000	37,3
32	UNVR	2012	4.839.145.000.000	11.984.979.000.000	42,5
33	UNVR	2013	5.352.625.000.000	13.348.188.000.000	40,1
34	UNVR	2014	6.073.068.000.000	14.280.670.000.000	40,4
35	UNVR	2015	5.864.386.000.000	15.729.945.000.000	39,7

Sumber : IDX

LAMPIRAN II

Daftar Persentase PER Perusahaan Manufaktur

Tahun 2011-2015

NO	KODE	TAHUN	HARGA SAHAM	LABA SAHAM	DALAM (%)
1	ASII	2011	50	439	11,3
2	ASII	2012	50	480	10,4
3	ASII	2013	50	480	30,4
4	ASII	2014	50	474	40,5
5	ASII	2015	50	357	16,1
6	ICBP	2011	100	339	29,4
7	ICBP	2012	100	374	26,7
8	ICBP	2013	100	382	26,1
9	ICBP	2014	100	454	22,0
10	ICBP	2015	100	515	19,4
11	INTP	2011	500	977,1	20,1
12	INTP	2012	500	1.293,15	38,6
13	INTP	2013	500	1.361,02	36,7
14	INTP	2014	500	1.431,82	34,9
15	INTP	2015	500	1.183,48	23,2
16	KLBF	2011	50	32	15,6
17	KLBF	2012	10	37	27,0
18	KLBF	2013	10	41	24,3
19	KLBF	2014	10	44,08	22,6
20	KLBF	2015	10	42,76	23,3
21	SMCB	2011	500	139	60,0
22	SMCB	2012	500	176	28,4
23	SMCB	2013	500	124	40,3
24	SMCB	2014	500	86	58,1
25	SMCB	2015	500	23	21,3
26	SMGR	2011	100	662	15,1
27	SMGR	2012	100	817	12,2
28	SMGR	2013	100	905	11,1
29	SMGR	2014	100	937	10,6
30	SMGR	2015	100	762	13,1
31	UNVR	2011	10	546	01,83
32	UNVR	2012	10	634	01,58
33	UNVR	2013	10	701	01,43
34	UNVR	2014	10	776	01,29
35	UNVR	2015	10	766	01,31

Sumber : IDX

LAMPIRAN III

Daftar Alokasi Biaya CSR Perusahaan Manufaktur

Tahun 2011-2015

NO	KODE	Tahun	Alokasi Biaya CSR	Laba (Rugi) bersih pada waktu (t-1)	Dalam (%)
1	ASII	2011	113.192.800.000.000	17.255.000.000.000	6,56
2	ASII	2012	162.244.800.000.000	21.348.000.000.000	7,60
3	ASII	2013	193.156.000.000.000	22.460.000.000.000	8,60
4	ASII	2014	234.472.120.000.000	23.708.000.000.000	9,89
5	ASII	2015	144.020.500.000.000	22.157.000.000.000	6,50
6	ICBP	2011	4.224.805.600.000	1.836.872.000.000	2,30
7	ICBP	2012	6.984.313.700.000	2.066.365.000.000	3,38
8	ICBP	2013	12.351.106.800.000	2.287.242.000.000	5,40
9	ICBP	2014	12.416.449.770.000	2.286.639.000.000	5,43
10	ICBP	2015	15.393.548.560.000	2.574.172.000.000	5,98
11	INTP	2011	13.899.495.000.000	3.224.941.000.000	4,31
12	INTP	2012	17.287.276.800.000	3.601.516.000.000	4,80
13	INTP	2013	23.388.235.080.000	4.763.388.000.000	4,91
14	INTP	2014	29.637.973.040.000	5.217.953.000.000	5,68
15	INTP	2015	32.314.175.520.000	5.153.776.000.000	6,27
16	KLBF	2011	3.446.009.746.017	1.346.097.557.038	2,56
17	KLBF	2012	4.403.602.949.646	1.539.721.311.065	2,86
18	KLBF	2013	5.493.307.726.770	1.772.034.750.571	3,10
19	KLBF	2014	7.315.489.486.009	2.004.243.694.797	3,65
20	KLBF	2015	8.745.431.909.010	2.122.677.647.818	4,12
21	SMCB	2011	1.582.286.020.000	828.422.000.000	1,91
22	SMCB	2012	2.331.521.270.000	1.054.987.000.000	2,21
23	SMCB	2013	3.812.675.040.000	1.381.404.000.000	2,76
24	SMCB	2014	2.666.861.950.000	1.006.363.000.000	2,65
25	SMCB	2015	1.304.824.000.000	652.412.000.000	2,0
26	SMGR	2011	24.342.573.276.000	3.633.219.892.000	6,70
27	SMGR	2012	39.447.621.268.200	3.960.604.545.000	9,96
28	SMGR	2013	15.414.597.307.360	4.924.791.472.000	3,13
29	SMGR	2014	34.585.453.950.150	5.852.022.665.000	5,91
30	SMGR	2015	29.557.059.234.390	5.587.345.791.000	5,29
31	UNVR	2011	18.987.875.280.000	3.384.648.000.000	5,61

32	UNVR	2012	28.025.765.920.000	4.164.304.000.000	6,73
33	UNVR	2013	34.938.626.900.000	4.839.145.000.000	7,22
34	UNVR	2014	34.149.747.500.000	5.352.625.000.000	6,38
35	UNVR	2015	54.171.766.560.000	6.073.068.000.000	8,92

Sumber : annual report perusahaan tertera

Uji Deskriptif

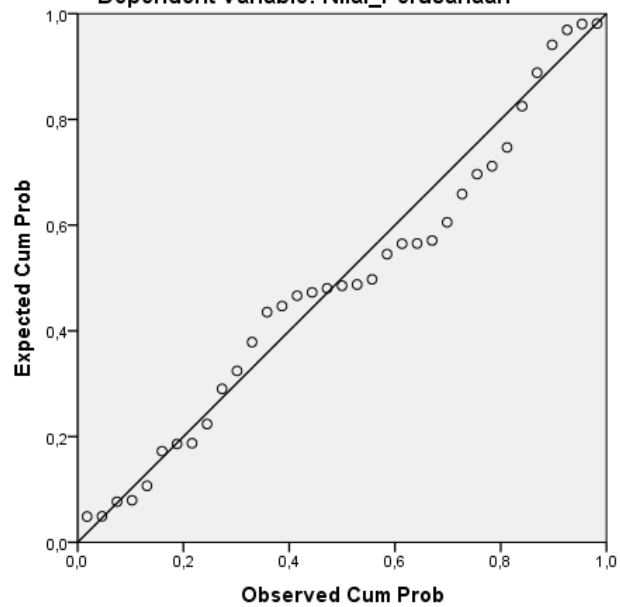
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai_Perusahaan	35	1,29	60,00	22,2926	14,66568
Profitabilitas	35	1,63	42,50	17,6866	10,37670
CSR	35	1,91	9,96	5,1794	2,24974
Valid N (listwise)	35				

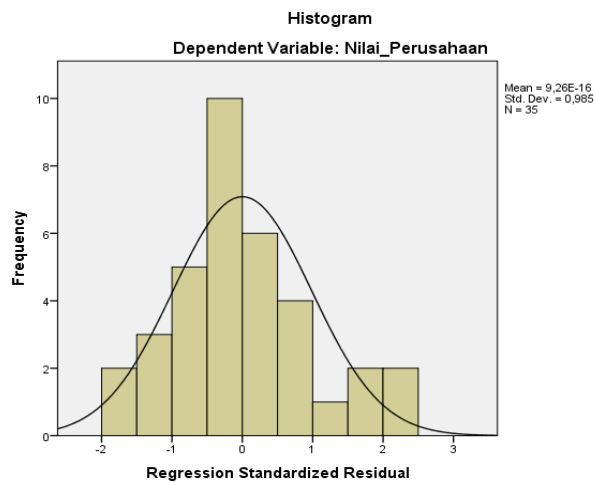
Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Nilai_Perusahaan



Uji Normalitas Histogram



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai_Perusahaan	Profitabilitas	CSR	Profitabilitas.CSR
N		35	35	35	35
Normal	Mean	22,2926	17,6866	5,1794	98,7334
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	14,66568	10,37670	2,24974	84,61980
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,237	,105	,289
	Positive	,088	,237	,105	,289
	Negative	-,076	-,113	-,073	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		,523	1,400	,619	1,709
Asymp. Sig. (2-tailed)		,947	,440	,839	,582

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

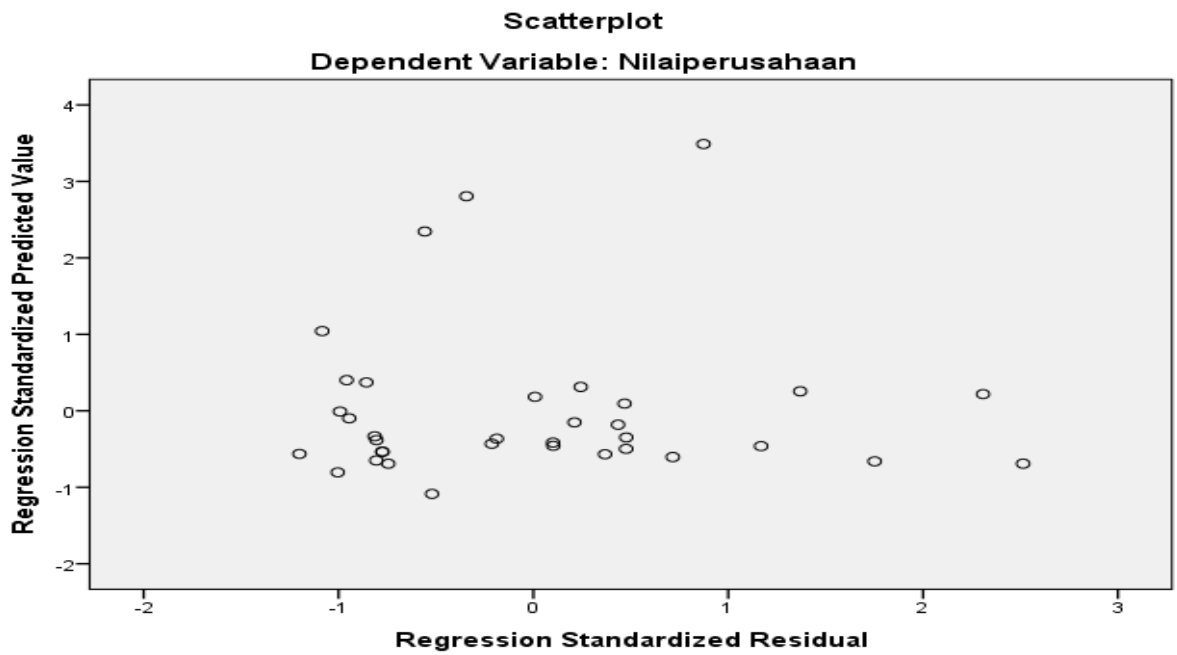
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Profitabilitas	,977	1,905
	CSR	,945	1,075

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Uji Heterokedastisitas



Hasil analisis regresi sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	40,101	3,527	
	Profitabilitas	1,007	,173	,712

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Hasil regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	59,348	9,134	
	Profitabilitas	1,900	,586	1,344
	CSR	1,625	,518	,556
	Profitabilitas.CSR	,155	,088	,895

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Uji determinasi profit terhadap nilai perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,508	,493	1,446

c. Predictors: (Constant), Profitabilitas(X1)

d. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Uji determinasi profit, CSR dan profit x CSR terhadap nilai perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,587	,547	1,867

c. Predictors: (Constant), Profitabilitas.CSR, CSR, Profitabilitas

d. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3711,747	1	3711,747	34,014	,000 ^b
	Residual	3601,047	33	109,123		
	Total	7312,794	34			

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Profitabilitas, CSR, Profitabilitas.CSR

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59,348	9,134		6,497	,000
	Profitabilitas	,155	,088	,895	1,958	,003
	CSR	1,625	,518	,556	2,388	,003
	Profitabilitas.CSR	1,900	,586	1,344	3,243	,002

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : MHD RAJAB
2. NIM : 28.13.3.022
3. Tpt/Tgl Lahir : Sibanggor Jae, 02 Desember 1992
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Desa Sibanggor Jae, Kec. Puncak Sorik Marapi, Kab. Mandailing Natal

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD N 142640 Sibanggor Jae, Kec. Puncak Sorik Marapi, Berijazah Tahun 2005
2. Tamatan SMPN 1 Kayulaut, Kec. Panyabungan Selatan, Berijazah Tahun 2008
3. Tamatan MAS Musthafawiyah Purba Baru Kec. Lembah Sorik Marapi Berijazah Tahun 2012

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Kader PMII
2. Staf Kementrian Dalam Negeri Universal Islamic Economics (2016)
3. Anggota KAMUS Mahasiswa