

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND COMPANY REPUTATION ON COMPANY VALUE WITH PROFITABILITY AS MODERATION (STUDY OF PHARMACEUTICAL COMPANIES LISTED ON THE IDX IN 2019-2022)

[PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI MODERASI (STUDI PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2022)]

Dwi Arsitasari¹⁾, Hadih Fitriyah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadih@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the effect of CSR and company reputation on company value with profitability as moderation. This sample uses pharmaceutical companies registered on the IDX in 2019-2022. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis, using the MRA (Moderate regression analysis) multiple regression analysis method, using the Statistical Package For Social Sciences (SPSS) software version 26. The results of this research prove that CSR has a positive effect on company value. Meanwhile, the company's reputation has a positive effect on company profitability. The existence of profitability as a moderating variable can moderate the company's reputation well. However, CSR weakens it. The implication of this research is to increase information for investors about the importance of CSR communication and company reputation to company value.*

Keywords - CSR; Company reputation; The value of the company; Profitability

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR dan reputasi Perusahaan terhadap nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi. Sampel ini menggunakan Perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2019-2022. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda MRA (Moderate regression analysis), dengan menggunakan Software Statistical Package For Social Sciences (SPSS) version 26. Hasil penelitian ini membuktikan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. sementara itu, reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. adanya profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi reputasi Perusahaan dengan baik, namun CSR memperlemah. Implikasi dari penelitian ini adalah menambah informasi bagi investor betapa pentingnya komunikasi CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai Perusahaan.*

Kata Kunci - CSR; Reputasi perusahaan; Nilai Perusahaan; Profitabilitas

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, laporan keuangan bukan satu-satunya tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Calon investor tidak hanya mengandalkan informasi keuangan yang ketat, perusahaan tidak lagi hanya memikirkan persaingan produk antar perusahaan, tetapi juga perusahaan harus memperhatikan konsumen, sehingga perusahaan lebih dihargai, dan konsumen dapat mewakili kepentingannya sendiri baik dalam produk maupun layanan yang dapat meningkatkan dari perusahaan tersebut [1].

Penilaian yang maksimal perusahaan tercermin dari kelangsungan hidup perusahaan, sehingga nilai perusahaan dapat dipertahankan secara wajar [2]. Menurut [3] nilai perusahaan adalah nilai pasar atau harga saham, surat berharga, modal dan kewajiban perusahaan. Artinya nilai perusahaan merupakan penilaian umum perusahaan, yang berkaitan dengan persepsi investor tentang harga saham yang diterbitkan, saham dan pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Nilai perusahaan meningkat ketika perusahaan berhasil memaksimalkan kesejahteraan dan kekayaan para dan kekayaan pemegang saham [2].

Bahwa citra perusahaan mencerminkan nilai, perkataan dan perbuatan karyawan secara individu dan kolektif. Jika perlindungan lingkungan merupakan salah satu isu inti perusahaan, maka tanggung jawab dan perlindungan lingkungan tercermin dalam beberapa karakteristik perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan masyarakat. Jika sebuah perusahaan memperkuat seperangkat karakteristik yang sesuai dengan nilai-nilainya dan mendorong perilaku karyawannya, maka perusahaan tersebut dapat makmur melebihi para pesaingnya dalam jangka panjang dan memiliki reputasi yang baik di masa depan [4].

Di tengah situasi pandemi yang masih belum jelas ujungnya, penerbit farmasi kembali menunjukkan kinerja yang sangat baik pada kuartal ketiga tahun 2021. Serupa dengan emiten yang mengelola rumah sakit, emiten farmasi kesehatan juga mampu meningkatkan penjualan dan keuntungannya secara signifikan berkat kondisi pandemi yang

berdampak pada peningkatan penjualan obat dan alat diagnostik. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI), enam emiten melaporkan kinerja kuartal III 2021, masing-masing PT Indofarma Tbk (INAF), PT Itama Ranoraya Tbk (IRRA), dan PT Kalbe. Farma Tbk (KLBF), PT Millennium Pharmaco International Tbk (SDPC), PT Sido Muncul Tbk (SIDO) Jamu and Pharmaceutical Industries Tbk (SIDO) dan emiten yang baru saja diakuisisi setelah IPO, PT Tempo Scan Pacific Tbk (TPSC). Berdasarkan data laporan keuangan yang dirilis BEI, penjualan enam emiten yang menyampaikan laporan interim kuartal III-nya meningkat, bahkan secara signifikan. <https://www.cnbcindonesia.com>

Pertumbuhan pendapatan tertinggi, dicatatkan IRRA yang membukukan Rp 141,05 miliar pada kuartal III tahun ini, naik 670% dibandingkan Rp 9,03 miliar pada periode yang sama tahun lalu. Pada saat yang sama, pertumbuhan penjualan empat pasar farmasi lainnya jauh lebih rendah dibandingkan dengan IRRA dan INAF. Penjual Kalbe Farma meningkat 12% menjadi 19,10 miliar rubel dibandingkan 17,07 miliar rubel pada akhir September tahun lalu. Omzet Kalbe Farma juga terbesar di antara perusahaan farmasi lainnya. Pendapatan SDPC naik 16 persen menjadi 2,27 triliun rubel dari sebelumnya 1,95 triliun rubel. Sementara itu, jamu dan suplemen Sido Muncul membukukan penjualan naik 23 persen menjadi Rp2,77 triliun dari sebesar Rp2,25 triliun. Terakhir Tempo Scan mencatatkan pendapatan rendah, hanya tumbuh 3% menjadi Rp 8,34 miliar pada akhir kuartal ketiga tahun ini, dibandingkan Rp 8,09 miliar pada periode yang sama tahun 2020. <https://www.cnbcindonesia.com>

Peningkatan penjualan tersebut salah satunya disebabkan oleh tingginya permintaan obat-obatan, baik obat generik, obat jadimaupun alternatif. Selain itu, peningkatan penjualan alat tes diagnostik, khususnya untuk menguji gejala Covid-19 yang penjualannya meledak signifikan. Sebelum pemerintah menurunkan harga, harga usaha diagnostik berfluktuasi tergantung berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil. Beberapa operator bahkan membayar mahal untuk pengujian Covid-19. Namun, perusahaan tersebut belum mendapatkan pendapatan yang mereka hasilkan dari bisnis pengujian Covid. Indofarma, yang mengadakan penjualannya pada kuartal tersebut, mengatakan penjualan obatnya meningkat dari 100% menjadi Rp904,86 miliar dari sebelumnya Rp440,77 miliar. Selain itu, pendapatan dari penjualan alat kesehatan dan alat diagnostik meningkat signifikan dari Rp 286,75 miliar menjadi Rp 564,01 miliar. Meski tidak fokus padapenjualan obat resep, penjualan obat herbal dan suplemen makanan Sido Muncul juga meningkat signifikan menjadi Rp 1,770 miliar dari sebelumnya Rp 1,44 triliun, selain itu emiten Negara Indofarma tumbuh 100% dari Rp 749,25 miliar menjadi Rp 1,49 triliun. <https://www.cnbcindonesia.com>

Perusahaan berkembang mempertahankan keunggulan bisnisnya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dalam hal ini, nilai perusahaan merupakan salah satu nilaiterpenting untuk menarik investor. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena merupakan indikasi bahwa perusahaan yang baik [5] dan CSR memainkan salah saalah satu peran terpenting dalam meningkatkan nilai perusahaan akibat dari peningkatan omset perusahaan melalui implementasi kegiatan CSR di seluruh dunia. Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan seberapa besar mampu menghasilkan keuntungan bagi investor. Untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham, perlu dibuat berbagai keputusan keuangan yang dapat diterima dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan [3]. Begitu juga dengan naik turunnya kondisi pangsa pasar, yang otomatis terkait dengan tingkat pertumbuhan dan nilai perusahaan. Oleh karena itu diperlukan optimalisasi dalam pelaksanaan evaluasi perusahaan, sehingga diperlukan lebih banyak informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan yaitu tanggung jawab sosial danjuga reputasi perusahaan.

Dampak positifnya adalah penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), yaitu untuk menetapkan komitmennya berdasarkan keputusan pemangku kepentingan dan sistem operasi perusahaan . Hukum peraturan No. 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial perusahaan, yang secara tegas mengatur kewajiban bagi semua jenis usaha untuk melaporkan tanggung jawab sosial di masing-masing SMK. Peraturan ini dikeluarkan pemerintahan Indonesia unjutj melakukan UU No.74.40/2007 tentang PT. Tujuan peraturan pemerintah ini adalah untuk melanjutkan ekonomi dengan meningkatkan lingkungan masyarakat setempat serta hubungan yang harmonis antara masyarakat sekitar danperusahaan. Peraturan pemerintah ini menyatakan bahwa perusahaan yang usahanya terkait dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab lingkungan dan sosial [6]. Pada penelitian hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan, ditemukan bahwa hasil penelitian ini tentang reputasi perusahaan dipengaruhi kuat dan positif oleh aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa ada hubungan yang berpengaruh antara CSR dan reputasi perusaha[7].

Reputasi perusahaan adalah bidang yang belum dijelajahi yang tidak berlaku lagi. Literatur ilmiah tentang topik ini telah berkembang signifikan selama dua dekade . Wawasan baru dari penelitian teoritis dan empiris menunjukkan bahwa reputasi merupakan aset penting yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Reoutasi suatu perusahaan juga mencakup pola perilaku dan opini sosial yang berbeda, yang tentunya didasarkan pada realitas yang menggambarkan identitas perusahaan tersebut. Reputasi adalah penilaian kolektif perusahaan oleh para pengamat berdasarkan penilaian terhadap dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang ditimbulkan perusahaan dari waktu ke waktu. Reputasi mencerminkan persepsi kolektif kemampuan perusahaan untuk memberikan kemampuan dan nilai. Ini berfungsi sebagai "kerangka kerja interpretatif di mana pemangku kepentingan dapat menilai kemungkinan bahwa organisasi akan terus menunjukkan karakteristik di masa

depan" [8]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap perkembangan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Daromes [9] reputasi perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. Secara positif memprediksi reputasi perusahaan, yang secara statistik tidak berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dibangun perusahaan berpengaruh positif terhadap reaksi stakeholder terhadap harga saham perusahaan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui harga saham yang ditawarkan.

Pada penelitian ini menambahkan variabel moderasi profitabilitas. Profitabilitas dapat meningkatkan tanggung jawab sosial, karena sebagian laba perusahaan didedikasikan untuk pelaksanaan program CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan shareholder value, pernyataan ini didukung oleh penelitian [10]. Perusahaan dengan profitabilitas yang baik dapat menciptakan stabilitas pelaksanaan program CSR, karena program CSR membutuhkan dana dari penyerapan alami keuntungan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan, yang meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan. Dan mempublikasikan CSR-nya dalam laporan tahunan yang lebih komprehensif. Dalam mengambil keputusan investasi, calon investor juga mempertimbangkan nilai profitabilitas yang dicapai perusahaan, selain pendapatan dan tanggung jawab sosial. Karena banyaknya permintaan investasi dari investor karena profitabilitas perusahaan yang tinggi, dapat diasumsikan bahwa hal ini akan meningkatkan nilai perusahaan. Menurut [11] profitabilitas yang tinggi beresonansi baik dengan investor karena dapat mendongkrak harga saham dan menambah nilai bagi perusahaan. [10], [12] menyatakan bahwa profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Karena sebagian keuntungan perusahaan digunakan untuk keperluan program tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan menggunakan keuntungan yang diperoleh perusahaan ini dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan berdasarkan operasinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengembangkan penelitian dari [1]. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel moderasi. Pada penelitian sebelumnya, hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan metode penelitian, subjek dan jangka waktu. Dalam penelitian ini, teknik PLS digunakan. Alasan penelitian ini mengambil industri farmasi di Bursa Efek Indonesia, karena perusahaan farmasi merupakan perusahaan dalam industri strategis dengan perputaran yang sangat tinggi dan saham perusahaan dalam industri tersebut relatif stabil di berbagai perekonomian. Keadaan dan perusahaan yang tergolong ini jarang melakukan ekspansi sehingga bisa rutin membayar deviden setiap tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengungkapan tanggung jawab sosial mempengaruhi pertumbuhan nilai perusahaan, bagaimana pengungkapan tanggung jawab sosial mempengaruhi reputasi perusahaan dan bagaimana pengungkapan tanggung jawab sosial mempengaruhi reputasi perusahaan, itu tergantung pada nilai perusahaan. Dalam penelitian ini masih belum banyak peneliti yang mengkombinasikan antara CSR, reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Sebagai pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, kami juga menguji apakah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dapat dimoderasi oleh profitabilitas.

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan betapa pentingnya komunikasi CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa ketidaksesuaian hasil penelitian terdahulu, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian baru yang dapat memperkuat penelitian sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Teori yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah teori stakeholder, yang menyatakan bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari isu, masalah, dan fenomena sosial dan lingkungan. Inilah sebabnya mengapa perusahaan perlu mempertahankan legitimasi perusahaan dengan menyatakan bahwa CSR dapat membantu meningkatkan nilai pemegang saham dengan mengurangi asimetri informasi keuangan dan non keuangan guna mencapai tujuan perusahaan dan stabilitas perusahaan [13]. Jika perusahaan memperhatikan tiga dimensi ekonomi, masyarakat dan ekologi, maka pertumbuhan nilai perusahaan yang berkelanjutan terjamin, karena ini adalah pembangunan berkelanjutan, yaitu keseimbangan manfaat ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dimensi ini terletak pada kenyataan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan [14]. Jika disandingkan dengan profitabilitas, terdapat hasil yang dominan bahwa CSR berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, rencana tanggung jawab sosial perusahaan dapat tersosialisasi dengan baik sesuai dengan kondisi operasional perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan kesejahteraan perusahaan di lingkungan perusahaan baik secara eksternal maupun internal, yang melibatkan tiga aspek: sosial, ekonomi dan lingkungan, serta membentuk citra positif bagi masyarakat perusahaan [13]. Hasil ini sejalan dengan penelitian [10].

H1: CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik memiliki nilai strategis bagi pemiliknya, dan efek sampingnya adalah perusahaan akan unggul dalam daya saing dibandingkan dengan pesaingnya dan juga dapat meraih keuntungan yang lebih tinggi. Pada penelitian [1] menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik memiliki karakteristik aset tidak berwujud, yang dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, sehingga menghasilkan abnormal return. Pernyataan yang dikemukakan [15] menjelaskan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung mempertahankan kinerjanya bahkan dalam situasi krisis. Berdasarkan alasan di atas, dapat menggunakan bukti empiris yang disajikan untuk menyimpulkan bahwa reputasi yang baik penting karena memiliki potensi untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh [9] menunjukkan dampak reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Uji statistik secara positif memprediksi bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan, tetapi tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dibangun perusahaan akan berdampak positif pada respon pemangku kepentingan terhadap harga saham perusahaan, namun tidak akan terlalu mempengaruhi nilai perusahaan yang diwakili oleh harga saham yang diterbitkan.

H2: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Profitabilitas* sebagai Moderasi

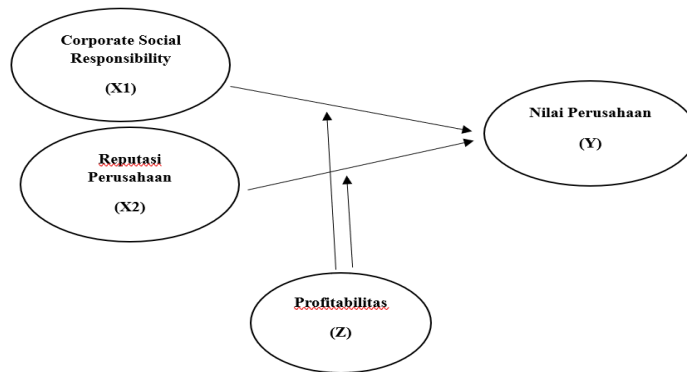
Profitabilitas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan selama periode akuntansi, yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan. Profitabilitas perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kekuasaan manajer (orang dalam) bahkan dapat meningkatkan kepemilikannya karena menerima dividen sebagai akibat dari keuntungan yang tinggi [16]. Dari hasil penelitian [17] menunjukkan bahwa profitabilitas berperan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan, karena semakin baik kinerja perusahaan dalam meningkatkan ekonomi, lingkungan, dan lingkungan sosial, maka investor akan semakin memperhatikan perusahaan. tanggung jawab sosial. Dengan semakin berminat berinvestasi saham perusahaan maka nilai perusahaan akan meningkat. Akibatnya, investor lebih tertarik untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungan dan tetap mengutamakan kepentingan stakeholder.

H3: Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Profitabilitas* sebagai Moderasi

Reputasi perusahaan adalah aset berharga dalam bisnis. Reputasi yang baik memberikan perusahaan yang unggul kompetitif dengan mempengaruhi persepsi dan pandangan para pemangku kepentingan melawan perusahaan. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa ini terkait dengan reputasi perusahaan yang baik kinerja keuangan yang lebih baik, pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi dan nilai pemegang saham yang lebih besar panjang Namun, masih ada hal yang perlu ditelaah lebih dalam untuk memahami kaitan yang lebih dalam antara reputasi perusahaan, nilai perusahaan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang dapat memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan dan nilai perusahaan atau profitabilitas. Kelangsungan hidup merupakan indikator fundamental dari kinerja keuangan perusahaan dan mencerminkan effesiensinya. Perusahaan menghasilkan laba yang berkelanjutan. Dalam hal ini, ada hipotesis profitabilitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara reputasi perusahaan dan nilai perusahaan Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori reputasi perusahaan, teori nilai perusahaan dan teori keuangan Perusahaan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk ekspansi pemahaman kami tentang pentingnya reputasi dan profitabilitas perusahaan juga untuk penciptaan nilai perusahaan faktor pembatas yang dapat mempengaruhi hubungan. Dengan itu pada penelitian [18] menyebutkan Profitabilitas memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Lebih spesifik, reputasi perusahaan akan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap nilai perusahaan ketika profitabilitas tinggi, dan pengaruhnya akan lebih lemah ketika profitabilitas rendah.

H4: Profitabilitas memperkuat pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan



Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

II. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik. Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang dapat digunakan untuk mempelajari sampel secara khusus, penggunaan penelitian ini pengumpulan data, analisis data/statistik, dengan tujuan mendeskripsikan dan dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan [19].

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni data yang telah disediakan perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI dalam bentuk laporan keuangan atau data yang tidak langsung disajikan dari perusahaan. Data tersebut merupakan data laporan keuangan tahunan di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.com.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2022 yang berjumlah 9 perusahaan. Teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik (*purposive sampling*). Adapun kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah :

Tabel 1. Kriteria dan Jumlah Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Perusahaan Farmasi Yang terdaftar di BEI 2019-2022	9
1. Perusahaan farmasi yang tidak menerbitkan laporan keuangan tahunan 2019-2022	(0)
2. Perusahaan farmasi yang tidak mengalami kerugian di tahun 2019-2022	(0)
3. Perusahaan farmasi yang menerbitkan laporan keuangan tahunan dengan menggunakan nominal mata uang selain Rupiah (Rp)	(0)
Sampel Penelitian	9
Total Sampel n x periode	36

Tabel 2. Definisi Variabel, Identifikasi variabel dan indikator variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Nilai Perusahaan (Y)	Nilai perusahaan mengacu pada nilai perusahaan yang diwujudkan oleh perusahaan setelah beberapa tahun kegiatan (yaitu, sejak perusahaan didirikan), dan mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan merupakan suatu pencapaian yang sejalan dengan keinginan para	Tobin Q yang digunakan pada penelitian ini dihitung dengan rasio Q yang telah di modifikasi oleh Lee et al. (2019)[1]. $TOBINS\ Q = \frac{MVE + D}{TA}$ Q: Nilai perusahaan,

	pemangku kepentingan. Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan [1].	MVE : Nilai pasar ekuitas (Equity Market Value), yang diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (closing price) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun, DEBT: Total utang perusahaan, TA: Total asset
CSR (X1)	CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan. Dalam penelitian ini, CSR akan diukur dengan menggunakan content analysis. Standar pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan adalah Standar GRI G4 yang dikeluarkan oleh Global Reporting Initiative (GRI) pada tahun 2016. CSR adalah perbandingan jumlah item yang diungkapkan dan jumlah item yang harus diungkapkan [20].	$CSR = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Jumlah item standards}}$ Sumber : [1]
Reputasi (X2)	Reputasi perusahaan dapat diartikan sebagai citra suatu perusahaan di mata publik. Pengukuran reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengadopsi corporate image index (CII) yang terdiri dari empat dimensi pengukuran kualitas perusahaan, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik, dan skor ditentukan oleh rata-rata tertimbang dari masing-masing kelompok responden. Kelompok investor 30%, jurnalis 20%, dan publik 10%. Jika skor lebih tinggi dari 1 dan berada di 3 besar, maka reputasi perusahaan dinyatakan baik [1].	Pengukuran reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengadopsi corporate image index (CII). I = memperoleh corporate image award O = tidak memperoleh corporate image award Sumber : [1]
Profitabilitas (Z)	Profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan perusahaan mencari keuntungan dari potensi perusahaan. Keberadaan rasio profitabilitas sangat penting bagi suatu bisnis untuk memahami sejauh mana posisi keuangan perusahaan mampu menghasilkan laba. Ketika profitabilitas tinggi, investor tertarik dan berinvestasi di perusahaan [21].	$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$ Sumber : [13]

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, menggunakan metode analisis regresi berganda MRA (*multiple regression analysis*). Maka menggunakan *software (SPSS) Statistics* versi 26. Peneliti menguji pengaruh beberapa variabel independen *Corporate Social Responsibility (Csr)* dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Analisa statistik deskriptif dikenakan sebagai menerangkan variabel di penelitian ini. Uji asumsi klasik diterapkan untuk mengamati apakah distribusi data yang diaplikasikan normal dan model tidak mengandung indikasi multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji koefisien determinasi dan uji F untuk menguji kecocokan, dan uji t (parsial) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan pengukuran model internal adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel atau konstruk dalam model [22].

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah ada variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal didalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi data normal yaitu data yang memiliki nilai signifiaknsinya $> 0,05$ atau mendekati.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah ditemukan kolerasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah variabel-variabel tersebut

berkorelasi dengan model regresi atau tidak. Jika data tidak memiliki multikolinearitas, hal ini dapat ditentukan ketika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10[23]

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai dalam menguji apakah ada auto korelasi antara kesalahan pengganggu pada tahun t dengan kesalahan pada tahun $t-1$ (sebelumnya). nilai yang dipakai adalah nilai Durbin Watson dalam model regresi linear. Apabila korelasi terjadi maka dinyatakan adanya autokorelasi [24].

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini memeriksa untuk melihat apakah ada varian yang tidak sama dalam residual suatu penelitian. Model regresi yang dibutuhkan adalah residual varian dari satu pengamatan ke pengamatan konstan yang lain ataupun disebut homoskedastisitas. Dengan syarat nilai signifikan variabel bebas > 5 .

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut [25], “Pada dasarnya uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan **variasi variabel dependen**”. Koefisien Determinasi (R²) untuk membandingkan kemampuan model dalam mengaplikasikan variasi variabel terikat. Nilai diantaranya 0 dan 1. Dengan mendekati nilai 1 maka variabel tidak terikat akan membagikan hampir keseluruhan informasi yang dipakai didalam perkiraan variasi variabel terikatnya [25].

(Uji T)

Uji statistik t umumnya dipakai untuk melihat tingkat signifikan koefisien regresi [25]. Dengan kesimpulan jika nilai $t < ($ lebih besar dari) $0,05$ maka ditolak atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika nilai $t > ($ lebih kecil dari) $0,05$, maka diterima atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistik T dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik deskriptif mampu meringkas atau menggambarkan informasi dari setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini dengan menampilkan nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi. Berikut hasil uji statistik deskriptif untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	36	97436768.00	8255811691.00	2195286097.0278	1939715935.38699
Corporate Sosial Responsibility	36	67032967.00	813186813.00	564224663.8889	202506154.23197
Reputasi Perusahaan	36	.00	1.00	.7500	.43916
Profitabilitas	36	-279326954.00	270667573.00	51119897.4931	86600400.34612
Valid N (listwise)	36				

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS 26 (2023)

Hasil output SPSS menunjukkan jumlah sampel penelitian (N) ada 70 variabel. Berikut penjelasan tiap masing-masing variabel :

Pada tabel 3 menunjukkan nilai variabel Nilai Perusahaan nilai rata-rata dari 36 sampel perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam penelitian diperoleh sebesar 2195286097.0278 dengan deviasi standar sebesar 1939715935.38699. Nilai tertinggi sebesar 8255811691.00. Sedangkan nilai terendah adalah -97436768.00. Pada tabel 3 menunjukkan nilai variabel *Corporate Sosial Responsibility* nilai rata-rata dari 36 sampel perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam penelitian diperoleh sebesar 564224663.8889 dengan deviasi standar sebesar 202506154.23197. Nilai tertinggi sebesar 813186813.00. Sedangkan nilai terendah adalah 67032967.00.

Pada tabel 3 menunjukkan nilai variabel Reputasi Perusahaan nilai rata-rata dari 36 sampel perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam penelitian diperoleh sebesar 0.7500 dengan deviasi standar sebesar 0.43916. Nilai tertinggi sebesar 1.00. Sedangkan nilai terendah adalah 0.00.

Pada tabel 3 menunjukkan nilai variabel Profitabilitas nilai rata-rata dari 36 sampel perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam penelitian diperoleh sebesar 51119897.4931 dengan deviasi standar sebesar 86600400.34612. Nilai tertinggi sebesar 270667573.00. Sedangkan nilai terendah adalah -279326954.00.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui kelayakan penggunaan model penelitian. Pengujian ini untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah teruji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji hipotesis klasik yang dilakukan terhadap bukti informasi yang diaplikasikan kedalam penelitian ini.

Uji Normalitas
Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0000001
	Std. Deviation	1788996125.137 25610
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.147
	Negative	-.083
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai *Ashimp. Sig.* sebesar 0,077 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Berlandaskan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* pada table 4. diatas terbukti bahwa nilai probabilitas $= > 0,05$, maka hal tersebut berarti uji normalitas dipenuhi. Karena nilai signifikansi model regresi memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Corporate Sosial Responsibility	.977	1.024
	Reputasi Perusahaan	.976	1.024
	Profitabilitas	.999	1.001

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 5. Nilai *tolerance* masing-masing variable memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya problem multikolinieritas dengan menentukan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*), apabila nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficientsa -Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-228243504.019	609557055.107		-.374	.711
	Corporate Sosial Responsibility	1.090	.931	.179	1.171	.250
	Reputasi Perusahaan	1281172298.522	429348600.989	.456	2.984	.205
	Profitabilitas	-1.387	2.152	-.097	-.645	.524

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berlandaskan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6. Nilai signifikan dari setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap absolute residual (ABS_RES), Sehingga tidak didapati gejala heteroskedastisitas pada hasil uji tersebut.

Uji Autokorelasi

Tabel 7.
Hasil Uji Autokorelasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	.314 ^a	.098	.014	1.04399	2.027

a. Predictors: (Constant), Corporate Sosial Responsibility, Reputasi Perusahaan

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Berlandaskan hasil uji autokorelasi nilai DW sebesar 2.027 Jumlah sampel 36 dan jumlah variabel sebanyak 2, maka didapati nilai du sebesar 1,5872. Dari nilai tersebut adapun syarat yang harus dipenuhi adalah $du < dw < 4-du$ yaitu $1,5872 < 2,027 < 2,4128$ yang berarti bahwa nilai du 1,5872. lebih kecil dari nilai dw yaitu 2,027 dan nilai dw lebih kecil dari nilai $4-du$ yaitu sebesar 2,4128 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Uji R²

Tabel 8.
Nilai Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.851	310168236.60499

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Corporate Sosial Responsibility

Berdasarkan Tabel 8. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,851 ini berarti 85,1% Nilai Perusahaan perusahaan farmasi tahun 2019 -2022 dipengaruhi oleh *Corporate Sosial Responsibility*, Reputasi Perusahaan, Profitabilitas, kemudian sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Tabel 10.
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1293154556.497	169278043.339		7.639	.000
	Corporate Sosial Responsibility	.678	.262	-.171	-2.587	.014
	Reputasi Perusahaan	1712710598.253	120783747.004	.937	14.180	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Tabel 11
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2156504553.108	135267510.647		15.943	.000
	M_X1	-1.030E-8	.000	-.685	-2.445	.020
	M_X2	8.584	2.572	.935	3.338	.002

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel 10, menunjukkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu 0,014 dengan beta sebesar 0.678. Yang artinya variable (*Corporate Sosial Responsibility*) X1 berpengaruh positif signifikan terhadap Y (Nilai Perusahaan), sehingga hipotesis 1 diterima. Pada tabel 10, membuktikan bahwasanya Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kualitas Laba dan signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dengan beta sebesar negatif -

43.287. Yang artinya variable (Nilai Perusahaan) X2 berpengaruh positif signifikan terhadap Y (Nilai Perusahaan), sehingga hipotesis 2 diterima.

Analisis Regresi Moderasi (Moderate Regression Analysis) / MRA

Berdasarkan uji MRA yang ditunjukkan pada table 11. Menunjukkan bahwa X1 *Corporate Sosial Responsibility* terhadap Y Nilai Perusahaan dengan variabel moderasi Profitabilitas menunjukkan nilai signifikansinya yaitu 0,020 kurang dari 0,05 dengan beta sebesar $-1.030E-8$. Yang artinya bahwa Profitabilitas mampu memperlemah hubungan pengaruh X1 *Corporate Sosial Responsibility* terhadap Y Nilai Perusahaan, serta dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas sebagai variable moderasi dapat memoderasi hubungan antara *Corporate Sosial Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan namun dengan arah yang berlawanan, sehingga hipotesis 3 diterima. Pada tabel 11. Menunjukkan bahwa X2 Reputasi Perusahaan terhadap Y Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi menunjukkan nilai signifikansinya yaitu 0,002 kurang dari 0,05 dengan beta sebesar positif 8.584. Yang artinya bahwa Profitabilitas bisa memperkuat hubungan pengaruh X2 Reputasi Perusahaan terhadap Y Nilai Perusahaan, serta dapat disimpulkan bahwa variable moderasi Profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan, sehingga hipotesis 4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dari pengujian variabel Corporate Sosial Responsibility (CSR) mendukung hipotesis yang pertama (H1) yang dimana terdapat pengaruh variabel menunjukkan bahwa Corporate Sosial Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu 0,014 dengan beta sebesar 0.678. Yang artinya variable Corporate Sosial Responsibility (CSR) X1 berpengaruh positif signifikan terhadap Y (Nilai Perusahaan), sehingga hipotesis 1 diterima. Dengan demikian H1 yang menyatakan Pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Tingginya nilai perusahaan menyebabkan keberadaan perusahaan tersebut akan lebih disorot oleh stakeholder-nya. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam laporan tahunan (annual report) memperkuat citra perusahaan dan menjadi sebagai salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun calon investor untuk memilih tempat investasi karena menganggap bahwa perusahaan tersebut memberikan citra kepada masyarakat bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengejar profitabilitas semata tetapi sudah memperhatikan lingkungan dan masyarakat. Dengan mengadakan praktik pertanggungjawaban sosial perusahaan maka akan dapat meningkatkan citra perusahaan baik itu dimata masyarakat maupun pemegang saham, selain itu juga penerapan tanggung jawab social perusahaan dapat menjaga keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan stakeholder dimana hubungan baik ini dapat membantu kelancaran bisnis Perusahaan [13]. Salah satu kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan teori sinyal yang terkait dengan kualitas manajemen. Perusahaan yang memiliki kualitas yang tinggi cenderung menggunakan akuntansi sosial dan lingkungan perusahaan sebagai pengalihan dari pelaporan keuangan tradisional. Berbeda halnya dengan perusahaan dengan kualitas rendah sebab dengan kondisi ini lebih memilih untuk konsisten dengan membatasi pengungkapan informasi akuntansi kepada pihak eksternal, juga merupakan sinyal kepada investor dan stakeholder lainnya dimana perusahaan secara aktif ikut serta dalam praktik-praktik CSR dan menunjukkan bahwa nilai pasar perusahaan dalam posisi yang baik. Kinerja social perusahaan yang baik membantu perusahaan untuk mendapatkan keandalan reputasi dari pasar modal dan utang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [14] dan penelitian [10] yang menyimpulkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Adanya pengaruh antara pertanggung jawaban sosial Perusahaan Corporate Sosial Responsibility (CSR) dengan nilai perusahaan menunjukkan bahwa semakin luas pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan maka nilai perusahaan juga akan semakin meningkat [13].

Pengaruh Reputasi perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada tabel 10, variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan Reputasi perusahaan yang baik dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan dari para pemangku kepentingan, sesuai dengan teori stakeholder, dengan hal ini menciptakan reputasi yang baik di mata para pemangku kepentingan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan sehingga membantu perusahaan untuk memberikan apa yang menjadi kebutuhan pemangku kepentingan dengan reputasi perusahaan yang baik. Reputasi perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan tentunya nilai perusahaan juga akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [15] mengemukakan bahwa reputasi yang baik meningkatkan kepuasan investor dan loyalitas afektif terhadap suatu perusahaan yang nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan, serta tidak sejalan dengan penelitian

yang dilakukan [9] dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Pengujian statistik secara positif dan signifikan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, profitabilitas mampu memoderasi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan, ini dilihat dari tabel 11. Dapat disimpulkan bahwa profitabilitas sangat signifikan memperlemah relasi Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan yang menunjukkan bahwa dengan adanya profitabilitas dapat memperlemah praktik Corporate Social Responsibility. Profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan Corporate Social Responsibility dengan nilai perusahaan karena profitabilitas suatu perusahaan dalam menerapkan Corporate Social Responsibility mempengaruhi hubungan yang tidak kuat terhadap nilai perusahaan. Perusahaan farmasi masih tergolong perusahaan ekonomis yang merupakan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi namun anggaran untuk Corporate Social Responsibility masih rendah. Dilihat dari segi perolehan aset perusahaan sudah dapat dikatakan baik, karena harta yang dimiliki mampu ditingkatkan. Tetapi meningkatnya harta juga tidak menjamin laba mengalami peningkatan karena apabila terjadi perputaran dari harta mengalami peningkatan tetapi tidak dibarengi peningkatan harga saham. Corporate Social Responsibility (CSR) adalah teori stakeholder dimana teori ini menyatakan bahwa perusahaan tidak akan terlepas dari masalah, isu dan fenomena terhadap sosial dan lingkungan. Maka dari itu perusahaan perlu menjaga legitimasi perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan dan stabilitas Perusahaan [16]. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian [17].

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderasi

Hasil pengamatan yang didapat, Profitabilitas mampu memoderasi reputasi perusahaan, ini diamati pada table 11, variabel profitabilitas bisa memoderasi relasi antara reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dan signifikan. Beserta adanya pengaruh positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi suatu perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Ini sejalan dengan teori bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kemudian, hasil menarik muncul saat mempertimbangkan profitabilitas sebagai moderasi dalam hubungan antara reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Ditemukan bahwa profitabilitas memoderasi hubungan tersebut, yang berarti bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat profitabilitas. Ini menunjukkan bahwa profitabilitas dapat memperkuat atau memperlemah efek reputasi terhadap nilai perusahaan. Dalam konteks ini, hasil yang signifikan menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang kompleks antara reputasi perusahaan, profitabilitas, dan nilai Perusahaan [18]. Dengan demikian, manajemen perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya reputasi mereka, tetapi juga profitabilitas mereka, karena kedua faktor ini memiliki dampak yang signifikan pada nilai perusahaan. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini saling mempengaruhi dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan. Teori keagenan dan teori sinyal mengemukakan bahwa reputasi perusahaan dapat menjadi sinyal kepada para pemangku kepentingan tentang kualitas manajemen dan praktik perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan investor, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sementara itu, teori sinyal menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan sinyal positif tentang kualitas produk, layanan, dan keberlanjutan, yang dapat mempengaruhi persepsi pasar dan akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Pada penelitian [18] menyebutkan Profitabilitas memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Lebih spesifik, reputasi perusahaan akan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap nilai perusahaan ketika profitabilitas tinggi, dan pengaruhnya akan lebih lemah ketika profitabilitas rendah.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan :

1. Corporate Sosial Responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap reputasi Perusahaan karena Adanya pengaruh antara pertanggung jawaban sosial Perusahaan Corporate Sosial Responsibility (CSR) dengan nilai perusahaan menunjukkan bahwa semakin luas pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan maka nilai perusahaan juga akan semakin meningkat. Tingginya nilai perusahaan menyebabkan keberadaan perusahaan tersebut akan lebih disorot oleh stakeholder-nya.
2. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan Reputasi perusahaan yang baik dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan dari para

pemangku kepentingan, sesuai dengan teori stakeholder, dengan hal ini menciptakan reputasi yang baik di mata para pemangku kepentingan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan sehingga membantu perusahaan untuk memberikan apa yang menjadi kebutuhan pemangku kepentingan dengan reputasi perusahaan yang baik.

3. Profitabilitas memperlemah hubungan antara Perusahaan Corporate Sosial Responsibility (CSR) terhadap nilai Perusahaan Dilihat dari segi perolehan aset perusahaan sudah dapat dikatakan baik, karena harta yang dimiliki mampu ditingkatkan. Tetapi meningkatnya harta juga tidak menjamin laba mengalami peningkatan karena apabila terjadi perputaran dari harta mengalami peningkatan tetapi tidak dibarengi peningkatan harga saham.
4. Profitabilitas memperkuat hubungan antara reputasi Perusahaan terhadap nilai Perusahaan mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi suatu perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Ini sejalan dengan teori bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kemudian, hasil menarik muncul saat mempertimbangkan profitabilitas sebagai moderasi dalam hubungan antara reputasi perusahaan dan nilai Perusahaan.

Saran

Libatkan karyawan dalam inisiatif CSR melalui program sukarela, pelatihan, dan partisipasi dalam proyek komunitas. Karyawan yang terlibat dalam kegiatan CSR lebih cenderung merasa bangga dan berkomitmen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperbaiki reputasi dan kinerja perusahaan. Ciptakan budaya perusahaan yang mendukung tanggung jawab sosial dan etika. Dengan menerapkan rekomendasi ini, perusahaan farmasi dapat lebih efektif memanfaatkan CSR dan reputasi untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pendekatan yang terintegrasi, transparan, dan etis dalam CSR akan mendukung pembangunan reputasi positif, memenuhi harapan publik dan pemangku kepentingan, serta memperkuat nilai perusahaan dalam jangka panjang. Serta Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti waktu yang terbatas. Oleh karena itu, sampel yang digunakan terbatas, dan penggunaan variabel bebas dan moderasi atau intervensi harus beragam untuk hasil yang lebih baik. Lalu dapat menjelaskan dengan lebih baik semua elemen yang mempengaruhi nilai perusahaan. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel independen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Karya tulis ilmiah ini disusun sebagai tugas akhir skripsi sarjana S1 Akuntansi. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala sesuatu tanpa batas.
2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat serta dukungan.
3. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu peneliti dalam mempersiapkan penelitian artikel ilmiah ini.
4. Dan seluruh pihak yang sudah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan artikel ilmiah ini.

Penulis berharap semoga artikel ilmiah ini dapat memberikan banyak pengetahuan dan bermanfaat bagi kita semua

REFERENSI

- [1] N. Afifah, S. W. W. Asturti, and D. Irawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *Erkonika (Jurnal Ekonomi dan Keruangan)*, vol. 5, no. 3, pp. 346–364, 2021, doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644.
- [2] D. Ur. N. Rumajar, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Urutan Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di BEI Periode 2015-2016)," *JOM FEB*, vol. 1Erdisi 1.
- [3] S. Merlani and Wahidahwati, "Pengaruh CSR dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmiah dan Riset Akuntansi*, vol. 6, no. 10, pp. 1–24, 2017.
- [4] dan R. J.-S. Jurkić, D., T. Stantić, "Analysis of Building a Corporate Brand in Construction," *Young Economists Journal*, vol. 15(31), 2018.
- [5] W. S. Ury and Er. Herdrawati, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan," *Liability*, vol. 02, no. 02, pp. 87–108, 2020.

- [6] Y. Nurr Rozak, "Tanggung Jawab Sosial Perrusahaan Burkan Surmberr Daya Alam dalam Perrspertif ISO 26000," *Jurnal Lerx Renaissancer*, vol. 6, no. 1, pp. 91–106, 2021, doi: 10.20885/jlr.vol6.iss1.art7.
- [7] R. S. Yadav, S. S. Dash, S. Chakraborty, and M. Kurmar, "Perrcerverd CSR and Corporater Rerpurtation: Ther Merdiating Roler of Employerer Trurst," *Vikalpa*, vol. 43, no. 3, pp. 139–151, 2018, doi: 10.1177/0256090918794823.
- [8] dan Ur. M. Chalernçon, L., A. Colovic, O. Lamotter, "Rerpurtation, er Rerpurtation, and Valurer-Creation of Merrgerrs and Acqurisitions," *Internatnol Sturdiers of Managermernt & Organization*, vol. 47(1): 4–2, 2017.
- [9] F. Er. Daromers and S. R. Gurnawan, "Joint impact of Philanthropy and Corporater Rerpurtation on Firm Valurer," *Jurnal Dinamika Akurntansi*, vol. 12, no. 1, pp. 1–13, 2020, doi: 10.15294/jda.v12i1.21747.
- [10] F. Hurmairroh, "Perngarurh Corporater Social Rersponsibility dan Kerpermilikan Manajerrial terrhadap Nilai Perrusahaan derngan Profitabilitas dan Urkurran Perrusahaan Serbagai Variaberl Moderrating pada Perrusahaan Manurfakturr yang terrdaftar di Burrsa Erferk Indonesria perrioder 2013-2015.," *Balancer*, vol. 15(2),162-, 2017.
- [11] R. Jao, S. Ng, A. Holly, M. A. Rotty, and L. Agursturty, "Perran Corporater Social Rersponsibility dalam Merningkatkan Rerpurtasi Perrusahaan serrta Dampaknya Terrhadap Stock Rerturrn," *Jurnal Akurntansi dan Kerurangan*, vol. 8, no. 1, pp. 14–29, 2023.
- [12] S. A. Cindiyasari, "Analisis Perngarurh Corporater Social Rersponsibility, Interllerctural Capital, Dan Rasio Likuriditas Terrhadap Kinerrja Kerurangan Perrusahaan (Sturdi Kasurs Perrusahaan ...)" 2017.
- [13] N. L. L. RAHMANTARI, "Perngarurh Corporater Social Rersponsibility Terrhadap Nilai Perrusahaan Derngan Urkurran Perrusahaan Dan Profitabilitas Serbagai Variaberl Moderrasi Pada Perrusahaan Farmasi Yang Terrdaftar Di Burrsa Erferk Indonesria," *Ganerc Swara*, vol. 15, no. 1, p. 813, 2021, doi: 10.35327/gara.v15i1.179.
- [14] A. C. Hurtabarat and M. Si. Drs. I Gerder Siswantaya, "PErNGARUrH PErNGUrNGKAPAN CORPORATEr SOCIAL RErSPONSIBILITY TErRHADAP NILAI PErRUrSAHAAN DErNGAN PROFITABILITAS SErBAGAI VARIABErL MODERASI," pp. 1–23, 2016.
- [15] J. Weri, Z. Ouryang, and H. A. Chern, "Werll Known or Werll Likerd? Ther Erffercts of Corporater Rerpurtation on Firm Valurer at ther Onsert of a Corporater Crisis," *Stratergic Managermernt Journal*, vol. 38, no. 10, pp. 2103–2120, 2017, doi: 10.1002/smj.2639.
- [16] Ur. Kalsurm, "Corporater Social Rersponsibility Terrhadap Nilai Perrusahaan Derngan Profitabilitas Serbagai Variaberl Interrverning," *AkMern JURRNAL ILMIAH*, vol. 17, no. 4, pp. 607–618, 2020, doi: 10.37476/akmern.v17i4.1188.
- [17] D. Kartika Didik, Nurrlerli, and Y. Rosdiana, "Perngarurh Corporater Social Rersponsibility (Csr) Disclosurrer Terrhadap Nilai Perrusahaan Derngan Tingkat Profitabilitas Serbagai Variaberl Moderrating," *Prosiding Akurntansi*, vol. 6, no. 1, pp. 508–512, 2020.
- [18] J. J. Li, K. Z. Zhou, and A. T. Shao, "Compertitiver position, managerrial tiers, and profitability of foreirgn firms in China: An interractiver perrspertiver," *Journal of Internatnol Bursinerrss Sturdiers*, vol. 40, no. 2, pp. 339–352, 2009, doi: 10.1057/jibs.2008.76.
- [19] Surgiyono, "Mertoder Pernerlitian Kurantitatif, Kuralitatif .," *R&D.*, 2017.
- [20] H. H. Asturti, R. A. Oktavianurs, and Y. Aurgurstiner, "Perngarurh Perngurngkapan Corporater Social Rersponsibility Dan Kinerrja Terrhadap Nilai Perrusahaan Derngan Tiper Indurstri Serbagai Variaberl Moderrasi," *Jurnal Magisterr Akurntansi Trisakti*, vol. 5, no. 2, pp. 185–202, 2019, doi: 10.25105/jmat.v5i2.5074.
- [21] Fitri Nurrani and Andrianto, "Analisis Hurburngan Laba Akurntansi dan Komponern Arurs Kas Derngan Harga Saham," *Journal of Accountng Sciencer*, vol. 5, no. 2, pp. 160–179, 2021, doi: 10.21070/jas.v5i2.1547.
- [22] Ghozali, "PErRUrSAHAAN SErBAGAI VARIABErL MErDIASI, DAN VISIBILITAS SErBAGAI VARIABErL MODERASI dalam HURBUrNGAN ANTARA CSR derngan RErPURtASI (Sturdi Ermpiris pada Perrusahaan Manurfakturr yang Terrdaftar di Burrsa Erferk Indonesria Perrioder 2015-2016)," *Diponegoro Journal of Accountng*, vol. 7, no. 4, pp. 1–13, 2019.
- [23] I. Ghozali, *Aplikasi analisis murtivariater derngan program IBM SPSS 25, 9th erd. . Sermarang: Urniverrsitat Diponegoro: Urniverrsitat Diponegoro,2018.Accersserd*, 2023.
- [24] I. Ghozali, "Aplikasi analisis murtivariater derngan program IBM SPSS 26, 10th erd.," *Unniverrsitat Diponegoro*.
- [25] M. L. Sermbiring, "Perngarurh likuriditas, solvabilitas dan perrpurtaran modal kerrja terrhadap profitabilitas pada PT Indah Kiat Purp and Paperr yang terrdaftar di Burrsa Erferk Indonesria perrioder tahun 2009-2017," *Unniverrsitat Merdan Arera*, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.