

PENGARUH PHILANTHROPY DISCLOSURE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Siti Narsiah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia

ABSTRACT

The aims of this research are to know : (1) The influence of philanthropy disclosure to firm value (2) The Influence of profitability to firm value and (3) The influence of Profitability as the moderating variable in relations between philanthropy disclosure and firm value. This research sample is philanthropy disclosure on all companies registered in Indonesian Stock Exchange (IDX) in 2014 by using method of purposive sampling. There are 61 companies in 2014 which fulfilling criterion as this research sample. The analysis method of this research is Multiple Regression Analysis and Moderating Regression Analysis. The result of research show that the effect of philanthropy disclosure to firm value was no significant. While the effect profitability to firm value was positive significant. And profitability is can strengthen relation between philanthropy disclosure and firm value.

Keyword: *Philanthropy Disclosure, Profitability, Firm Value*

PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan saja (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*). Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *tripel bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial (Daniri, 2008).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah mekanisme bagi organisasi untuk secara sukarela mengintergrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum (Darwin, 2004).

Pengungkapan CSR dalam laporan keuangan melalui *reporting disclosure* menjadi penting bagi pemakai laporan keuangan untuk menganalisis sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnis. Diharapkan pengungkapan CSR tersebut mampu mempengaruhi secara positif perilaku investor untuk lebih memperhatikan aspek sosial (Natalisa, Supatmi dan Widi, 2014).

Corporate philanthropy (sumbangan) adalah salah satu *item Corporate Social Responsibility* yang merupakan elemen penting karena dapat digunakan sebagai nilai-nilai keteladanan dan menjadi karakter perusahaan di mata masyarakatnya (Godfrey, 2005). Berbagai macam strategi yang terdapat didalam *philanthropy* yaitu sebagai komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan

kualitas hidup tenaga kerja, komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya (Zachary, 2013). Selain itu perusahaan dapat membentuk image yang positif dimata masyarakat sehingga masyarakat percaya terhadap kinerja dan kualitas produk perusahaan.

Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Dengan melaksanakan CSR salah satunya pemberian sumbangan kepada masyarakat citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin baik (Kusumadilaga, 2010).

Selain itu profitabilitas juga akan meningkat jika *philanthropy* yang diberikan termasuk dalam jenis *philanthropy* tidak kena pajak. Jenis *philanthropy* tidak kena pajak yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2010 yaitu sumbangan penanggulangan bencana nasional, sumbangan penelitian dan pengembangan, sumbangan fasilitas pendidikan, sumbangan pembinaan olahraga, dan biaya pembangunan infrastruktur sosial yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto.

Menurut Hackston dan Milne (1996), perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan aktivitas CSR apabila tingkat profitabilitas perusahaan tersebut semakin tinggi. Secara teoritis, semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Investor mengapresiasi praktik CSR dan melihat aktivitas CSR sebagai pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Reputasi dan citra merupakan *asset* yang penting untuk menjaga keberlangsungan aktivitas perusahaan agar terus berlangsung secara *sustainable*.

Teori Stakeholder

Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholder*-nya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder*-nya, terutama *stakeholder* yang mempunyai *power* terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Chariri dan Ghozali, 2007). Apabila perusahaan menciptakan citra dan reputasi yang baik dimata masyarakat dan timbal baliknya direspon positif maka perusahaan tersebut dimungkinkan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan (*sustainable*). Jensen (2001) menyatakan bahwa keputusan manajemen harus memperhatikan *stakeholdernya* untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pemberian *philanthropy* berupa insentif terhadap tenaga kerja perusahaan yang diharapkan karyawan tersebut berkontribusi meningkatkan kinerja perusahaan (Leisinger and Schmitt, 2011).

Teori Sinyal

Teori sinyal (Scott, 2012: 475) menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan yang memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor dimana

perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui pelaporannya dengan mengirimkan sinyal melalui laporan tahunannya. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi para investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar (Jogiyanto, 2000).

Dengan tanggung jawab perusahaan akibat aktivitas operasionalnya diharapkan perusahaan dapat dihindarkan dari resiko konflik sosial dimasa yang akan datang. Pengungkapan *philanthropy* bisa dijadikan bukti kepada investor bahwa perusahaan telah melaksanakan tanggung jawabnya.

Teori Agensi

Jensen Meckling (1976) menggambarkan hubungan keagenan dalam teori agensi yaitu didalam perusahaan terdapat hubungan kontrak antara agent dan principal. Principal adalah pihak yang memberikan mandat kepada pihak lain yaitu agent untuk melakukan segala kegiatan atas nama principal dalam kapasitasnya sebagai pengambilan keputusan. Menurut Monks dan Minkow (2004) pemberian perusahaan sering mencerminkan konflik kepentingan antara pemegang saham (*principal*) dan manager (*agent*) karena sulit untuk mengukur manfaat dari pemberian sumbangan (*philanthropy*). Ambiguitas mengenai manfaat *philanthropy* bagi perusahaan menarik perhatian media sehingga pemerintah menyerukan pengungkapan yang lebih besar atas kontribusi yang diberikan perusahaan (Masulis dan Reza, 2012).

Philanthropy

Corporate philanthropy perusahaan berinisiatif memberikan kontribusi langsung seperti dalam bentuk uang sumbangan. Namun, perusahaan juga dapat berkontribusi dengan sumber daya perusahaan lainnya seperti produk, pemberian beasiswa, memberikan layanan atau keahlian teknis.

Philanthropy (sumbangan) perusahaan adalah sebagian kecil dari kegiatan yang sering dilakukan atas kebijakan manajemen. Tetapi karena batasan komunikasi antara perusahaan dengan keterlibatan masyarakat terkait tanggung jawab sosial perusahaan menjadi pudar. Dengan *philanthropy* tujuan perusahaan menjadi terintegrasi (Pasquero, 1991). Pengungkapan sosial merupakan proses pemberian informasi kepada kelompok yang berkepentingan tentang aktivitas perusahaan serta dampaknya terhadap sosial (Mathews, 1995).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (laba) dalam suatu periode tertentu. Pengertian yang sama disampaikan oleh Husnan (2001) bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan, *asset* dan modal saham tertentu. Ketika perusahaan menunjukkan *performance* yang bagus, maka manajemen memiliki dorongan yang kuat untuk menyebar luaskan informasi perusahaan terutama informasi keuangan (Anindita, 2014).

Hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial

telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Anggraini, 2006).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan akan tercermin dalam harga sahamnya (Hardiningsih, 2009). Harga saham merupakan pencerminan kemampuan unit bisnis menghasilkan keuntungan yang telah menggunakan sumber daya perusahaan secara efisien. Menurut Keown (2004) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas perusahaan yang beredar. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik apabila kinerja perusahaannya juga baik yang tercermin dalam harga sahamnya. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Wahyuni, 2013).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Philanthropy disclosure* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. H₂: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H₃: Profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara *philanthropy disclosure* dan nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 yang diakses melalui website www.idx.co.id. Dengan menggunakan sumber data sekunder dan pengumpulan data melalui dokumentasi laporan keuangan semua perusahaan yang terdaftar di Bursa efek Indonesia periode 2014 yang telah tersedia sebagai informasi.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan jumlah 498 perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2014 dan memiliki laporan tahunan lengkap terkait dengan variabel penelitian pada periode 2014. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 61 perusahaan yang digunakan sebagai sampel penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Linear Berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). Dengan menggunakan program SPSS versi 20. Tahap uji dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji statistik t kemudian uji MRA.

Definisi operasional yang terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Philanthropy Disclosure*

1. Diukur dengan jumlah jumlah sumbangan yang diungkapkan perusahaan sebagai tanggung jawab sosial.

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

Sumber: Masulis dan Reza (2012) **Profitabilitas**

Menggunakan rasio profitabilitas yang diproyeksi dengan *asset* yang dimiliki perusahaan sebagai ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua *asset* yang dimiliki oleh perusahaan.

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Earning before interest and tax}}{\text{Total Aset}}$$

Sumber: Sutrisno (2012)

3. Nilai perusahaan

Salah satu alternatif yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967).

Rasio ini menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang pengembalian dari setiap Rupiah investasi.

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

Sumber: Rosiana, Juliarsa dan Sari (2013)

Dimana: Q : Nilai perusahaan

EMV : Nilai pasar ekuitas (EMV = *closing price* x jumlah saham yang beredar)

D : Nilai buku dari total hutang

EBV : Nilai buku dari ekuitas

PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini dilakukan pada seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menggunakan data crosssection periode 2014. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 61 perusahaan. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	61
Kolmogorov-Smirnov Z	1.235
Asymp. Sig. (2-tailed)	.095

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh nilai probabilitas $0,095 > 0,05$ yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.953	.174		5.467	.000		
1 Philanthropy Disclosure	.024	.077	.037	.307	.760	.954	1.049
Profitabilitas	6.395	1.633	.467	3.916	.000	.954	1.049

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016

Tabel 2 menunjukkan seluruh variabel bebas dengan tolerance bernilai diatas 0,1 serta VIF dengan nilai dibawah 10. Ini menunjukkan bahwa data pada penelitian tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-3.712	.493	-7.523	.000
1 Philanthropy Disclosure	.404	.218	1.854	.069
Profitabilitas	8.853	4.623	1.915	.060

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas nilai koefisien parameter untuk variabel independen tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Nilai F memiliki signifikansi dibawah tingkat alpha 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.530	2	4.765	7.818	.001 ^b
Residual	35.350	58	.609		
Total	44.880	60			

Tabel 4 diketahui nilai F hitung sebesar 7,818 dengan taraf signifikansi 0,001 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua dilakukan uji regresi linear berganda, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.953	.174	5.467	.000
1 Philanthropy Disclosure	.024	.077	.307	.760
Profitabilitas	6.395	1.633	3.916	.000

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji regresi diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=0,963-0,24 + 6,395 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta 0.953 dan signifikansi 0,000 yang memiliki arti apabila *philanthropy disclosure* dan profitabilitas konstan, maka nilai perusahaan adalah sebesar 0,953.
2. Nilai koefisien regresi *philanthropy disclosure* sebesar 0,024 memiliki arti bahwa setiap peningkatan *philanthropy disclosure* dalam satu satuan, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0.024.
3. Nilai koefisien regresi profitabilitas sebesar 6,395 memiliki arti bahwa setiap peningkatan profitabilitas dalam satu satuan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 6,395.

Uji Moderated Regression Analysis

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda yang didalamnya ada persamaan regresi dengan unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji MRA

Mode 1	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.977	.170	5.760	.000
Philanthropy Disclosure	-3.112	1.477	-2.108	.039
Profitabilitas	7.017	1.612	4.352	.000
AbsX1_X2	3.218	1.513	2.126	.038

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016

Uji nilai selisih mutlak adalah uji yang digunakan untuk variabel bebas yang juga berlaku sebagai variabel moderasi yang dikembangkan oleh Frucot dan Shearon pada tahun 1991 (Gozali,2013:235). Tabel 6 menunjukkan bahwa secara individu variabel *philanthropy disclosure* memberikan nilai probabilitas signifikansi 0,039. Variabel Profitabilitas memberikan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara parsial berpengaruh .

Sedangkan variabel moderating (AbsX1_X2) nilai koefisien 3,218 dengan probabilitas signifikansi 0,038 yang memiliki arti bahwa variabel profitabilitas memenuhi asumsi sebagai variabel moderating dan dapat memperkuat hubungan *philanthropy disclosure* dan nilai perusahaan.

Uji Kesesuaian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.185	.78070

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,185, berarti perubahan variasi *philanthropy disclosure* dan profitabilitas mengakibatkan perubahan nilai perusahaan sebesar 18,5%. Dengan kata lain, 81,5% perubahan nilai perusahaan disebabkan oleh perubahan variasi variabel diluar

philanthropy disclosure dan profitabilitas.

Uji Statistik t

Uji Statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Statistik t

Mode	Standardized Coefficients	t	Sig.
1		5.467	.000
(Constant)			
Philanthropy Disclosure	.037	.307	.760
Profitabilitas	.467	3.916	.000

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji diatas pada variabel *philanthropy disclosure* (X_1) nilai signifikansi sebesar $0,760 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa variabel *philanthropy disclosure* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel profitabilitas (X_2) nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

a. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji statistik t diketahui variabel *philanthropy disclosure* dengan nilai koefisien sebesar 0,24 dengan signifikansi senilai $0,760 > 0,05$ memiliki arti bahwa variabel *philanthropy disclosure* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis pertama yang menyatakan *philanthropy disclosure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan ditolak.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Berman et al (1999) yaitu Meskipun *philanthropy* yang diberikan perusahaan dianggap sebagai cara yang efektif untuk perusahaan memenuhi tanggung jawab sosialnya namun manfaat dari *philanthropy* tidak memenuhi kepentingan stakeholder. Selain itu Chai (2010) berpendapat bahwa pengeluaran perusahaan yang berkaitan dengan *philanthropy* bertujuan hanya untuk menghasilkan *goodwill* lokal saja. Ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam *philanthropy* hanya karena ingin mengikuti rekan-rekan atau pesaing mereka yang memberikan sumbangan. Sehingga tujuan *philanthropy* perusahaan bukan untuk menaikkan nilai perusahaan karena campur tangan manajer yang memiliki hak atas *philanthropy* yang disalurkan (Masulis dan Reza, 2012).

b. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis variabel profitabilitas dengan nilai koefisien sebesar 6,395 dengan signifikansi senilai 0,000 yaitu dibawah 0,05 memiliki arti bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, maka hipotesis kedua diterima.

Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menarik minat investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya. Sedangkan bagi perusahaan profitabilitas sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan tersebut (Hermuningsih, 2012). Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin besar profitabilitas suatu perusahaan (ROA) memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk membeli saham. Seiring dengan peningkatan permintaan saham akan menyebabkan nilai perusahaan juga meningkat (Hardiyanti, 2012).

c. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis variabel moderasi profitabilitas dengan nilai koefisien sebesar 0,242 dengan signifikansi senilai 0,036 yaitu dibawah 0,05 memiliki arti bahwa variabel profitabilitas layak digunakan sebagai variabel moderasi serta memperkuat pengaruh antara *philanthropy disclosure* terhadap nilai perusahaan, maka hipotesis perusahaan diterima.

Seperti pendapat yang diungkapkan oleh Heinze (1976) dalam Hackston dan Milne (1996) bahwa profitabilitas merupakan faktor yang menjadikan manajemen lebih bebas dan fleksibel dalam mengungkapkan CSR kepada shareholder dan stakeholder.

Philanthropy perusahaan, salah satu aspek dari konsep yang lebih luas dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR dibutuhkan perusahaan untuk mengoptimalkan daripada memaksimalkan keuntungan dengan pertimbangan garis triple bottom dari nilai-nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan (Svitkova, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2014) menunjukkan nilai perusahaan dipengaruhi oleh kinerja keuangan dan non keuangan. Apabila kinerja keuangan yang diukur dengan profitabilitas dan kinerja non keuangan yang diukur dengan *philanthropy disclosure* meningkat juga akan meningkatkan nilai perusahaan . Karena investor tertarik kepada perusahaan yang profitabilitasnya tinggi menunjukkan bahwa prospek kedepannya baik (Putri, 2014) dan memperhatikan tanggung jawabnya pada masyarakat melalui *philanthropy* sehingga perusahaan dapat berkelanjutan (*sustainable*) (Brid et al, 2007).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dengan menggunakan sampel pada semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 dapat ditarik kesimpulan yaitu *philanthropy disclosure* tidak berpengaruh signifikan

terhadap nilai perusahaan.

Sedangkan profitabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Dengan penggunaan profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan *philanthropy disclosure* dan nilai perusahaan. Selain itu dengan adanya variabel moderasi profitabilitas menyebabkan *philanthropy disclosure* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya yaitu penggunaan data time series minimal 3 Tahun untuk mengetahui dampak jangka panjang dari *philanthropy disclosure*. Penggunaan variabel tax rate bisa dijadikan sebagai variabel moderasi. Karena pembebasan pajak menyebabkan laba perusahaan meningkat yang berdampak pada profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, Ira. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *FINESTA* Vol. 2, No. 1, (2014) 42-47
- Berman, S.L., Wicks, A. C., Kotha, S., dan Jones, T. M. 1999. Does Stakeholder Orientation matter? The Relationship Between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *Academy Of Management Journal*.
- Brid, Richard M, Vaillandcourt, Francois. 2007. *Desentralisasi Fiskal Di Negara-negara Berkembang*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Daniri, Mas Ahmad. 2008. Standarisasi *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Bag I)*. <http://www.madani-ricom/2008/01/17/standarisasi-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-Bag-i/>
- Darwin, Ali .2004. Corporate Social Responsibility (CSR) Standar & Reporting. *Seminar Nasional Universitas Katolik Soegijapranata*.
- Florence, Deviana., Suryanto, L., dan Zulaikha .2004. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan sosial Dalam laporan Tahunan Perusahaan Go Public Di BEJ. *Journal maksi*. Vol.4 Agustus: 161-177
- Freeman, R.E. dan Wicks. A.C. 2004. *Stakeholder Theory and Corporate Objective Revisited Organization Science*, 15 (3) P. 363-369
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Godfrey, Paul .C. 2005. Do Shareholders value Corporate Philanthropy?: An Event Study Test. *Academy of Management Review*. P: 777-798
- Husnan, Suad. 2001. *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Leisinger, Klaus. M and Schmitt, Karin, 2010. Corporate Social Responsibility and Corporate Philanthropy. *Journal of Business*

Ethics.

- Masulis, Ronald A and Syed Walid Reza. 2012. *Agency Problems of Philanthropy*. Australian School of Business University of New South Wales. P. 30
- Nurlela, R dan Islahuddin, 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Persentasi Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XL. Pontianak*.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI*.
- Scott, William R. 2012. *Financial Accounting Theory Sixth Edition*. Toronto Pearson Prentice. P. 475
- Sulistiyani, 2007. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Indeks Letter Quality (LQ 45) Tahun 2005*. Aset. Volume 9 Nomor 2. Agustus. P.494-515
- Sutrisno. 2012. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi Edisi Pertama*. Ekonisia. Yogyakarta P. 222-223.
- Zachary, Naomi Kerubo. 2011. *Corporate Philanthropy As A Determinant Of Profitability Among Commercial Banks In Kenya*. University of Nairobi.