

MODERASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM HUBUNGAN PROFITABILITY DAN BOPO DENGAN NILAI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2019-2023

Nayla Mawaddah S. Pane ,Syahrizal Chalil
Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIMED
naylaspane@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of profitability and BOPO on company value, as well as to see whether Corporate Social Responsibility (CSR) can moderate this relationship. This study used banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2019–2023. Profitability is measured by ROA, BOPO is used as a measure of operational efficiency, company value is proxied by PBV, and CSR is measured by the level of disclosure based on GRI standards. The analysis methods used are panel data regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The results show that profitability has a positive effect on company value, while BOPO has a negative effect. In addition, CSR is proven to strengthen the effect of profitability on company value, but it cannot moderate the effect of BOPO on company value. Overall, the results of this study indicate that CSR disclosure can improve market perception when companies record good financial performance, but it cannot offset the negative impact of high BOPO.

Keywords: Profitability, BOPO, CSR, Company Value, Banking.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan BOPO terhadap nilai perusahaan, serta untuk melihat apakah Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023. Profitabilitas diukur dengan ROA, BOPO digunakan sebagai ukuran efisiensi operasional, nilai perusahaan diproksikan dengan PBV, dan CSR diukur melalui tingkat pengungkapan berdasarkan standar GRI. Metode analisis yang digunakan adalah regresi data panel dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan BOPO berpengaruh negatif. Selain itu, CSR terbukti mampu memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, namun tidak dapat memoderasi pengaruh BOPO terhadap nilai perusahaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dapat meningkatkan persepsi pasar ketika perusahaan mencatatkan kinerja keuangan yang baik, tetapi belum mampu menutupi dampak negatif dari tingginya BOPO.

Kata kunci: Profitabilitas, BOPO, CSR, Nilai Perusahaan, Perbankan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu negara karena fungsinya sebagai perantara keuangan dan sumber pembiayaan bagi masyarakat serta dunia usaha. Perbankan juga memiliki peran krusial sebagai perantara antara pemilik modal dan pengguna dana. Fungsi utama perbankan adalah mengumpulkan dana dari masyarakat, baik melalui simpanan maupun investasi, dan menyalurkannya kepada individu atau perusahaan yang membutuhkan pembiayaan. Dengan demikian, perbankan tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi.

Sektor perbankan Indonesia memberikan kontribusi sekitar 3-4% terhadap *Produk Domestik Bruto (PDB)* nasional selama periode 2019-2023. Kontribusi ini terlihat dari peran perbankan dalam pembiayaan berbagai sektor ekonomi dan juga dalam menjaga kestabilan ekonomi melalui fungsi *intermediasi*, khususnya dalam pembiayaan sektor riil yang mendukung pertumbuhan. Pada masa pandemi, perbankan berperan penting dalam *restrukturisasi kredit*, khususnya bagi sektor yang terdampak berat oleh COVID-19. Hal ini turut membantu pemulihan ekonomi nasional, meskipun terjadi

penurunan kredit di beberapa periode awal pandemi. Kontribusi perbankan terhadap PDB meningkat secara bertahap seiring pemulihan ekonomi nasional di 2021 dan 2022, dengan tren yang terus membaik hingga 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk profitabilitas dan efisiensi operasional, yang sering diukur menggunakan rasio *Return on Assets (ROA)* dan Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO). Dalam dunia bisnis modern, nilai perusahaan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap prospek bisnis suatu perusahaan serta kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan di masa depan. Oleh karena itu, berbagai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menjadi perhatian utama bagi para pemangku kepentingan, termasuk manajemen perusahaan, investor, dan regulator.

2. KAJIAN TEORI

Teori Keagenan (Agency Theory)

Teori keagenan (Agency Theory) menjelaskan hubungan kontraktual antara pemilik perusahaan sebagai pihak yang memberikan mandat (principal) dan manajer sebagai pihak yang menerima mandat untuk mengelola perusahaan (agent). Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa hubungan ini

muncul ketika pemilik perusahaan mendelegasikan kewenangan pengambilan keputusan kepada manajer dengan harapan bahwa manajer akan bertindak sesuai dengan kepentingan pemilik modal. Namun, dalam praktiknya sering terjadi perbedaan kepentingan antara kedua pihak tersebut yang dikenal sebagai konflik keagenan.

Teori Pemangku Kepentingan (Stakeholder Theory)

Teori pemangku kepentingan (Stakeholder Theory) menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas perusahaan. Freeman (1984) menyatakan bahwa pemangku kepentingan mencakup berbagai pihak, seperti karyawan, pelanggan, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan, yang secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh operasional perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan tidak semata-mata diukur dari kinerja keuangan, melainkan juga dari kemampuannya dalam mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan tersebut.

Teori Sinyal (Signaling Theory)

Teori sinyal (Signaling Theory) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menyampaikan informasi tertentu kepada pihak eksternal untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi

antara manajemen dan investor. Spence (1973) menyatakan bahwa sinyal diberikan melalui informasi yang dipublikasikan perusahaan, yang kemudian digunakan oleh investor sebagai dasar dalam menilai kondisi serta prospek perusahaan di masa depan. Dalam konteks pasar modal, sinyal yang disampaikan perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan data sekunder, sehingga tidak memiliki lokasi fisik khusus. Data yang digunakan berasal dari Bursa Efek Indonesia (BEI), yang mencakup laporan tahunan dan laporan CSR perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI. Data diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia. Dengan waktu penelitian mulai dari tahun 2019 – 2023.

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), penelitian adalah cara yang terstruktur untuk memperoleh informasi guna memecahkan masalah yang dihadapi. Creswell (2014) menyatakan bahwa penelitian adalah proses pencarian jawaban atas pertanyaan tertentu dengan menggunakan metode ilmiah yang terkontrol dan sistematis. Kerlinger (1973) juga menambahkan

bahwa penelitian merupakan suatu proses yang empiris dan kritis yang bertujuan menemukan kebenaran secara ilmiah.

Jenis-jenis penelitian dapat dibedakan berdasarkan tujuan dan metode yang digunakan. Sugiyono (2017) mengelompokkan penelitian menjadi tiga, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan data angka dan dianalisis dengan statistik, penelitian kualitatif yang menggunakan data berupa kata-kata atau gambar untuk analisis deskriptif, serta penelitian Research and Development (R&D) yang fokus pada pengembangan produk atau teknologi baru. Creswell (2014) membagi penelitian menjadi penelitian eksperimental yang menguji hubungan sebab-akibat dengan kontrol variabel, penelitian deskriptif yang menggambarkan fenomena yang terjadi, dan penelitian kualitatif yang mendalami fenomena sosial secara mendetail. Dengan demikian, penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang beragam jenisnya, disesuaikan dengan tujuan dan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *studi kausal-komparatif* yang bertujuan untuk menguji pengaruh *profitabilitas* dan *BOPO* terhadap nilai perusahaan serta melihat peran *Corporate Social Responsibility*

(CSR) sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019 hingga 2023. Perusahaan-perusahaan ini dipilih karena memiliki keterbukaan informasi yang cukup, sehingga memungkinkan analisis terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti kinerja keuangan, ukuran perusahaan, Corporate Social Responsibility (CSR), dan nilai perusahaan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono, 2017). Tidak semua perusahaan dalam populasi dapat dijadikan sampel karena adanya keterbatasan akses terhadap data atau karena adanya kriteria tertentu yang harus dipenuhi agar data yang diperoleh lebih relevan dengan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1, yang merepresentasikan profitabilitas, memiliki probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,191513. Hal ini mengindikasikan bahwa profitabilitas

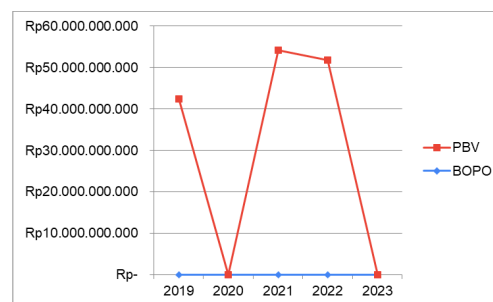
berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan kata lain, semakin tinggi profitabilitas perusahaan, semakin meningkat pula nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

Secara konseptual, kondisi ini masuk akal karena profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset atau modal yang dikelola. Laba yang lebih besar meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan di masa depan, sehingga mereka bersedia menilai perusahaan lebih tinggi, bisa melalui harga saham, rasio pasar, atau ukuran nilai perusahaan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sinyal (*signaling theory*) yang menyatakan bahwa informasi laba merupakan sinyal penting bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal bahwa kinerja manajemen berada pada kondisi yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pasar. Selain itu, temuan ini juga mendukung teori keagenan, di mana kinerja laba yang baik menunjukkan bahwa manajer telah bertindak selaras dengan kepentingan pemegang saham untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Temuan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iman, Choirul, et al. (2021), yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan serupa juga didukung oleh Saputri, Candra Kurnia, and Axel Giovanni (2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa profitabilitas merupakan faktor kunci dalam menentukan nilai perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan profitabilitas sebagai strategi utama untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

Pengaruh BOPO terhadap nilai perusahaan



Gambar 4. 1 Nilai Perusahaan dan BOPO Perusahaan Perbankan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X2 (BOPO) memiliki koefisien sebesar -0,484276 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,0146 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa BOPO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dimana semakin tinggi rasio BOPO, semakin rendah nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

Secara konseptual, hal ini masuk akal karena BOPO mencerminkan efisiensi operasional bank: rasio ini mengukur besaran beban operasional dibandingkan pendapatan operasional bank. Semakin tinggi BOPO, berarti bank semakin banyak mengeluarkan biaya operasional relatif terhadap pendapatan, dimana ini menandakan inefisiensi operasional, sehingga profitabilitas dan persepsi nilai perusahaan dari investor dapat menurun. Jika bank dianggap kurang efisien dalam mengelola biaya, investor cenderung menilai perusahaan lebih rendah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani, Novaria, et al., (2023) dan didukung oleh penelitian Utami dan Rizqi Nugraheni (2021) yang menemukan bahwa BOPO berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain itu, rasio BOPO juga sering disebut sebagai indikator kunci efisiensi operasional bank karena peningkatan BOPO biasanya diinterpretasikan sebagai menurunnya efisiensi, yang secara negatif memengaruhi profitabilitas bank dan, secara tidak langsung, nilai perusahaan.

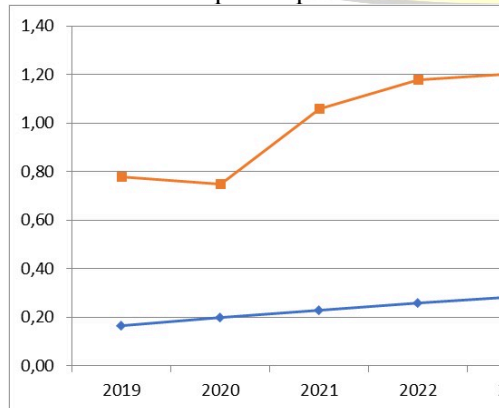
Dalam perspektif teori keagenan, tingginya rasio BOPO dapat

mencerminkan adanya konflik kepentingan antara manajemen sebagai agen dan pemegang saham sebagai prinsipal. Manajemen memiliki kewenangan dalam mengelola operasional perusahaan, termasuk pengambilan keputusan terkait penggunaan sumber daya dan pengeluaran biaya. Ketika manajemen tidak mampu mengendalikan biaya operasional secara optimal, hal tersebut dapat mencerminkan perilaku oportunistik atau inefisiensi manajerial yang pada akhirnya merugikan pemegang saham.

Investor sebagai prinsipal menilai tingginya BOPO sebagai sinyal bahwa manajemen belum sepenuhnya bertindak sesuai dengan kepentingan pemilik modal dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Akibatnya, kepercayaan investor terhadap kinerja manajemen menurun, yang tercermin dalam penurunan minat terhadap saham perusahaan. Kondisi ini berdampak pada penurunan harga saham dan nilai perusahaan yang tercermin melalui rasio PBV.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa efisiensi operasional (tergambarkan melalui BOPO) merupakan faktor penting dalam menentukan nilai perusahaan perbankan. Bank perlu menjaga BOPO pada tingkat rendah agar operasional lebih efisien dan menarik bagi investor, yang pada gilirannya meningkatkan valuasi perusahaan.

Moderasi CSR dalam pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan



Gambar 4. 2 Nilai Profitabilitas dan CSR Perusahaan Perbankan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel moderasi CSR (Z), dalam hubungannya dengan profitabilitas (X1) terhadap nilai perusahaan (Y), menghasilkan koefisien 0,006009 dengan nilai probabilitas 0,9880, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak.

Secara statistik, nilai koefisien interaksi yang sangat kecil menunjukkan bahwa keberadaan CSR tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Artinya, pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan tetap berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh tingkat pengungkapan CSR. Investor tetap menilai profitabilitas sebagai faktor utama dalam menentukan nilai perusahaan, terlepas dari aktivitas sosial yang dilakukan bank.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun profitabilitas memiliki efek positif terhadap nilai perusahaan, keberadaan atau tingkat pelaksanaan CSR dalam perusahaan tidak memberikan perubahan (penguatan maupun pelemahan) yang signifikan terhadap hubungan tersebut. Artinya, dalam konteks sampel dan periode penelitian ini, CSR tidak tampak sebagai faktor yang memperkuat dampak profitabilitas pada pengukuran nilai perusahaan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa CSR tidak mampu memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam perusahaan perbankan, CSR tidak menunjukkan peran moderatif yang signifikan. Hal ini berimplikasi bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi mungkin mendapat apresiasi investor terkait nilai perusahaan, tetapi

pelaksanaan CSR tidak secara otomatis memperkuat apresiasi tersebut dalam bentuk nilai pasar atau valuasi.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat bergantung pada CSR untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peran moderasinya terhadap profitabilitas. Upaya peningkatan nilai perusahaan tetap perlu berfokus pada aspek fundamental, seperti menjaga profitabilitas dan efisiensi operasional. Hal ini terutama penting ketika praktik CSR belum dianggap penting atau belum dinilai relevan oleh investor dalam industri tempat perusahaan beroperasi.

Dari sudut pandang ekonometrika, sebuah variabel moderasi dikatakan efektif apabila:

Koefisien interaksi signifikan secara statistik, dan

Keberadaan variabel interaksi meningkatkan daya jelas model (goodness of fit).

Namun, dalam penelitian ini, kedua syarat tersebut tidak terpenuhi. Hal ini terlihat dari:

Koefisien interaksi yang mendekati nol, serta

Penurunan nilai Adjusted R^2 dari 0,452596 (model tanpa moderasi) menjadi 0,442632 (model dengan moderasi).

Penurunan Adjusted R^2 ini menunjukkan bahwa penambahan variabel CSR dan interaksi $ROA \times CSR$ tidak memberikan kontribusi penjelasan tambahan terhadap variasi nilai perusahaan. Secara statistik, hal ini mengindikasikan bahwa CSR tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan.

Jika dikaitkan dengan grafik hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan, terlihat bahwa pola hubungan positif antara ROA dan PBV relatif konsisten pada berbagai tingkat pengungkapan CSR. Artinya, kemiringan (slope) hubungan ROA terhadap PBV tidak berubah secara signifikan ketika CSR dimasukkan ke

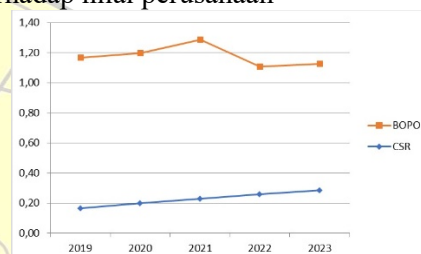
dalam model. Hal ini memperkuat bukti bahwa CSR tidak memengaruhi kekuatan hubungan tersebut.

Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan bersifat langsung dan stabil,

CSR tidak memiliki daya diferensiasi yang cukup untuk mengubah pengaruh tersebut, sehingga H3 ditolak.

Moderasi CSR dalam pengaruh BOPO terhadap nilai perusahaan



Gambar 4. 3 Nilai BOPO dan CSR Perusahaan Perbankan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel moderasi CSR (Z), dalam hubungannya dengan BOPO (X2) terhadap nilai perusahaan (Y) adalah sebesar 0,473004, dengan nilai probabilitas 0,8267 yang berada di atas tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti CSR tidak mampu memoderasi hubungan antara BOPO dan nilai perusahaan. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun BOPO sebagai indikator efisiensi operasional memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, keberadaan CSR tidak memperkuat ataupun melemahkan hubungan tersebut. Dengan kata lain, ketika bank mengalami inefisiensi operasional (BOPO tinggi), keberadaan program CSR tidak cukup kuat untuk mengubah persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Investor tetap menilai perusahaan terutama berdasarkan kemampuan operasional dan efisiensinya, bukan berdasarkan sejauh mana

perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial.

Dalam praktik perbankan, fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama, investor di sektor perbankan cenderung lebih mengutamakan indikator kinerja finansial, seperti efisiensi biaya, profitabilitas, kemampuan menyalurkan kredit, dan kualitas aset. BOPO, sebagai rasio beban operasional terhadap pendapatan operasional, menjadi indikator utama efisiensi yang sangat diperhatikan pasar. Sehingga, ketika efisiensi menurun, dampaknya terhadap persepsi nilai perusahaan sangat kuat, dan atribut non-finansial seperti CSR tidak mampu menetralkan sinyal negatif tersebut.

Kedua, CSR dalam sektor perbankan sering kali tidak dianggap sebagai faktor yang secara langsung menciptakan nilai ekonomi jangka pendek. Aktivitas CSR umumnya bersifat intangible, berorientasi jangka panjang, dan tidak selalu terkait langsung dengan peningkatan pendapatan atau efisiensi. Akibatnya, ketika efisiensi operasional memburuk, investor lebih fokus pada risiko penurunan profitabilitas, sehingga peran CSR menjadi kurang relevan sebagai mekanisme peredam dampak negatif.

Ketiga, pengungkapan CSR pada industri perbankan di Indonesia sering kali bersifat normatif dan belum memberikan sinyal diferensiasi yang kuat bagi investor. Jika tingkat pengungkapan CSR antarbanka relatif seragam, maka variabel ini menjadi kurang efektif sebagai moderator yang dapat mengubah hubungan antara indikator finansial (BOPO) dan nilai perusahaan. Dengan demikian, efek moderasinya menjadi tidak signifikan.

Secara ekonometrika, ketidaksignifikanan variabel interaksi ini juga diperkuat oleh fakta bahwa:

Koefisien BOPO dalam model moderasi menjadi tidak signifikan ($p\text{-value} = 0,2605$), dan

Penambahan CSR serta interaksi $\text{BOPO} \times \text{CSR}$ tidak meningkatkan Adjusted R^2 model.

Sebaliknya, nilai Adjusted R^2 justru mengalami penurunan dari 0,452596 menjadi 0,442632, yang mengindikasikan bahwa variabel moderasi tidak menambah kekuatan prediktif model. Hal ini menunjukkan bahwa CSR tidak berfungsi sebagai faktor penyangga (buffer) yang mampu melemahkan dampak negatif BOPO terhadap nilai perusahaan.

Jika dikaitkan dengan grafik hubungan BOPO dan nilai perusahaan, terlihat bahwa penurunan efisiensi operasional (kenaikan BOPO) tetap diikuti oleh penurunan PBV, baik pada perusahaan dengan tingkat CSR tinggi maupun rendah. Tidak terlihat perbedaan kemiringan garis hubungan yang signifikan antar kelompok CSR, yang secara visual menguatkan hasil statistik bahwa CSR tidak mengubah arah maupun kekuatan hubungan BOPO terhadap nilai perusahaan. Dari sisi interpretasi statistik, hasil ini menunjukkan bahwa:

BOPO memiliki pengaruh yang cukup kuat secara langsung terhadap nilai perusahaan

Variasi tingkat CSR tidak cukup besar atau tidak cukup relevan untuk mengintervensi pengaruh tersebut.

Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa CSR tidak memenuhi kriteria sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara BOPO dan nilai perusahaan, sehingga H4 ditolak.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa CSR belum berfungsi sebagai faktor yang memperkuat atau mengubah pengaruh BOPO terhadap nilai perusahaan. Bagi perusahaan, hal ini berarti bahwa meningkatkan efisiensi operasional tetap menjadi prioritas utama dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan, sementara peran CSR lebih tepat diposisikan sebagai strategi reputasi jangka panjang, bukan sebagai alat untuk menutupi inefisiensi kinerja keuangan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta menguji kemampuan CSR sebagai variabel moderasi dalam pengaruh profitabilitas dan BOPO terhadap nilai perusahaan, pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, beberapa poin penting dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kemampuan bank menghasilkan laba, semakin baik persepsi investor terhadap prospek perusahaan. Hal ini sejalan dengan signaling theory, di mana peningkatan laba dipandang sebagai sinyal positif yang meningkatkan minat investor, mendorong harga saham, dan pada akhirnya memperkuat nilai perusahaan. Dengan demikian, profitabilitas tetap menjadi indikator fundamental yang sangat menentukan dalam industri perbankan.
- b) BOPO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BOPO memiliki koefisien negatif

signifikan dengan probabilitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi biaya operasional terhadap pendapatan operasional, semakin menurun nilai perusahaan. Kondisi ini menjelaskan bahwa ketidakefisienan operasional akan menurunkan kinerja profitabilitas dan meningkatkan persepsi risiko di mata investor, sehingga berdampak negatif pada nilai pasar saham. Temuan ini mendukung pandangan bahwa efisiensi operasional merupakan faktor penting dalam menjaga stabilitas dan daya saing bank.

- c) CSR tidak mampu memoderasi hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien interaksi CSR pada hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan bernilai sangat kecil dan memiliki probabilitas. Artinya, CSR tidak memiliki kontribusi moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dalam konteks perbankan, hal ini dapat terjadi karena investor cenderung lebih berfokus pada kinerja keuangan utama seperti laba, risiko, dan efisiensi operasional dibandingkan aspek CSR yang belum dianggap mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak.

- d) CSR tidak mampu memoderasi hubungan BOPO terhadap nilai perusahaan. Koefisien moderasi CSR pada hubungan BOPO terhadap nilai perusahaan dengan probabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan CSR tidak dapat mengubah pengaruh negatif BOPO terhadap nilai perusahaan. Efek ketidakefisienan operasional yang tercermin dalam BOPO tetap dominan dalam menentukan nilai perusahaan, sementara aktivitas CSR belum cukup kuat memberikan sinyal positif yang dapat mengimbangi dampak buruk dari tingginya biaya operasional. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perusahaan perbankan di Indonesia lebih dipengaruhi oleh kinerja keuangan internal, khususnya profitabilitas dan efisiensi operasional, dibandingkan oleh faktor non-keuangan seperti Corporate Social Responsibility. Nilai koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar 44,26% mengindikasikan bahwa variabel profitabilitas, BOPO, dan CSR mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan:

- a) Bagi perusahaan perbankan, penting untuk terus meningkatkan kinerja fundamental, terutama dalam

menjaga profitabilitas dan memperbaiki efisiensi operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas menjadi faktor utama yang meningkatkan nilai perusahaan, sementara BOPO yang tinggi justru menekan nilai perusahaan. Oleh karena itu, bank perlu memperkuat strategi pengelolaan biaya, meningkatkan produktivitas operasional, serta memastikan bahwa kegiatan operasional selaras dengan peningkatan laba. Selain itu, penerapan CSR sebaiknya dilakukan secara lebih strategis dan relevan dengan kebutuhan pemangku kepentingan agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih nyata bagi perusahaan dan mampu membangun persepsi positif di mata investor.

- b) Bagi investor, disarankan agar tidak hanya memperhatikan laporan CSR dalam mengambil keputusan investasi, tetapi lebih menitikberatkan pada indikator fundamental seperti profitabilitas, efisiensi operasional, dan struktur risiko perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa CSR belum mampu memoderasi pengaruh profitabilitas maupun BOPO terhadap nilai perusahaan, sehingga analisis berbasis kinerja keuangan tetap menjadi pertimbangan utama. Investor juga perlu mencermati dinamika industri perbankan, perubahan

kebijakan regulator, serta kondisi makroekonomi yang dapat memengaruhi risiko dan prospek pertumbuhan bank dalam jangka panjang.

- c) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memperkuat hubungan antara profitabilitas, efisiensi operasional, dan nilai perusahaan, seperti tata kelola perusahaan (GCG), capital adequacy ratio (CAR), non-performing loan (NPL), atau variabel makroekonomi seperti suku bunga dan pertumbuhan ekonomi. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan indikator CSR yang lebih terukur, seperti skor ESG atau indeks pengungkapan CSR yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnawidyasaraswati, H. P., & Taufik, K. (2022). The effect of profitability on firm value with firm size as a moderating variable. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(6), 3534–3540.
- Antonio, M. S. (2021). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perekonomian Indonesia 2022*. Bank Indonesia.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Corporate social responsibility disclosure and the cost of equity capital. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(4), 280–306.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Freeman, R. E. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 3.0*. BPFE.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program*

- IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Handayani, N., Asyikin, J., Ernawati, S., & Boedi, S. (2023). Analisis pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan perbankan Indonesia. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 233–242.
- Haryanto, T. (2020). *Analisis kinerja keuangan perbankan*. Salemba Empat.
- Hermanto, Y. P. (2024). The effect of corporate social responsibility as a moderating variable on determinants of banking profitability in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 3(2), 622–634.
- Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2009). *Fundamentals of financial management* (13th ed.). Prentice Hall.