

ABSTRAKSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA NILAI PERUSAHAAN DENGAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (*STUDI PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA*)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. (2) Untuk menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan. (3) Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan melalui *Good Corporate Governance* sebagai variabel pemoderasi.

Sebagai variabel independen adalah CSR (pengukuran CSRI), variabel pemoderasi adalah GCG (pengukurannya kepemilikan manajerial) dan variabel dependen adalah nilai perusahaan (pengukurannya ROI). Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang *listing* di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2013-2015 yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu 11 perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Variasi nilai perusahaan (ROI) dapat dijelaskan oleh variabel GCG dan moderasi CSR.GCG sebesar 37.7% dan sisanya 62.3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. (2) ROI dan GCG berpengaruh secara bersama-sama terhadap ROI (F hitung = 5.033 dengan tingkat signifikansi 0,007), sehingga model regresi yang ditemukan dapat digunakan untuk memprediksi ROI. (3) Variabel CSR memberikan nilai koefisien parameter (koefisien regresi) sebesar 0.695 dengan tingkat signifikansi 0.001 ($< 0,05$), artinya CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI. (4) Variabel GCG memberikan nilai koefisien parameter (koefisien regresi) sebesar 0.138 dengan tingkat signifikansi 0,043 ($< 0,05$), artinya GCG berpengaruh signifikan terhadap ROI. (5) Variabel moderasi CSR.GCG memberikan nilai koefisien parameter interaksi negatif sebesar -0.001 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Artinya variabel GCG merupakan variabel *moderating* yang memberikan pengaruh negatif pada pengaruh CSR terhadap ROI. Atau dengan kata lain, GCG menurunkan secara signifikan pengaruh CSR terhadap ROI.

Kata Kunci : CSR, GCG, ROI