

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empirirs Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2014 – 2016)**

Alfonsia Klofilda Suryati¹⁾, Agus Wahyudi Salasa Gama²⁾, Ni Putu Yeni Astiti³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
e-mail: elzhysuriaty@gmail.com

Abstract: *The value of firm is something that can be seen through several share prices of the firm itself. To increase value of the firm, they should escalate consumer reliance, and conducting social responsibility is one way to increase society reliance to the company so as to increase the value of the firm itself. This study aims to determine the effect of corporate social responsibility to value of the company with profitability as moderating variable. The population used in this study are the mining companies registered in Bursa efek Indonesia period 2014 – 2016. Purposive sampling is method used in this research with the sample as much as 19 mining companies. MRA (Moderated Regression Analysis) is used as data analysis technique with interaction tests. The results of the study show that corporate social responsibility variables do not affect the firm value. Profitability as a moderating variables cannot moderate correlation between Corporate Social Responsibility with firm value. However, profitability as independent variable has an affect to firm value.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Profitability, and the Value of Company*

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui berapa harga saham dari perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi harga saham dari perusahaan tersebut maka makin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan nilai perusahaan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan kepercayaan konsumen, dan melakukan kegiatan pertanggungjawaban sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri (Putri & Raharja, 2013).

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran

untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Sutopoyudo, 2009).

CSR terhadap nilai perusahaan pada sektor pertambangan sangatlah penting, karena dengan adanya CSR dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan, dimana para investor cenderung menanamkan modalnya kepada perusahaan yang memiliki kepedulian sosial, dengan menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai salah satu keunggulan perusahaannya, terutama perusahaan sektor pertambangan yang kegiatan bisnisnya berdampak langsung pada lingkungan. dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik

sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik dan nilai saham perusahaan akan meningkat (Sutopoyudo, 2009).

Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Kinerja keuangan atau profitabilitas merupakan suatu faktor yang dilihat oleh calon investor untuk menentukan investasi saham. Dimana, peningkatan laba akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut profitable dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham, kemampuan perusahaan untuk membayar dividen juga akan semakin tinggi, harga saham perusahaan akan semakin meningkat dan juga dengan meningkatnya laba, perusahaan tersebut diharapkan dapat melakukan CSR sehingga dengan melakukan CSR maka nilai perusahaan juga akan meningkat.

Hubungan profitabilitas dalam memoderasi CSR terhadap nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosiana (2013) dan Kalsum (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Puspaningrum dan Okta (2014) yang menemukan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan

dalam kajian ini lebih difokuskan pada pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan; (2) Untuk mengetahui apakah Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh pengungkapan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Rahayu dan Sari (2018), menjelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yang diprosikan dengan nilai Tobin's Q yaitu:

- 1) Ukuran Perusahaan
- 2) *Leverage*
- 3) Profitabilitas

Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun

harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Chariri, dan Imam, 2007).

Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat dimana dia berada merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan system nilai yang dimiliki oleh masyarakat.

Teori Persinyalan

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promorsi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain.

Corporate Social Responsibility

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006). Prinsip-prinsip CSR menurut David (2008) diuraikan menjadi tiga, yaitu:

Sustainability, Accountability, Transparency.

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Kuntari dan Sulistyani (2007), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu: Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*), Laporan Sosial (*Social Report*), Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*).

Profitabilitas

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Florence, *et al*, 2004).

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

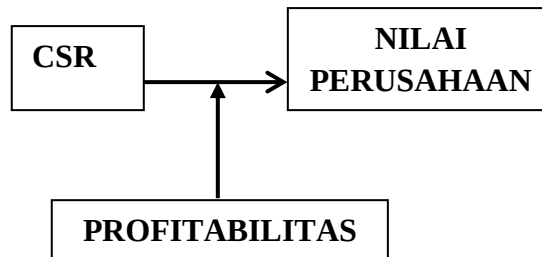
CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Secara teori, semakin baik perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, maka nilai perusahaan akan meningkat. Nilai Perusahaan yang merupakan nilai pasar, menjadi meningkat karena adanya CSR pada perusahaan tersebut, dengan meningkatnya nilai perusahaan investor lebih tertarik untuk berinvestasi. Banyaknya investor yang berinvestasi, maka semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih. Semakin besar

laba suatu perusahaan, maka semakin luas perusahaan tersebut.

Hipotesis:

H1: CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap hubungan CSR dengan nilai perusahaan



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Tempat dan Objek Penelitian

Tempat penelitian ini adalah PT. Bursa Efek Indonesia dengan lingkup perusahaan yang bergerak dalam sektor pertambangan. Objek dari penelitian ini

adalah CSR, nilai perusahaan dan profitabilitas.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian dapat diidentifikasi menjadi 3 yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi.

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan.

Dalam penelitian nilai perusahaan diukur dengan rumus *Tobin's Q*. *Tobin's Q* dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Tobin's } Q = \frac{(EMV + DEBT)}{TA} \dots\dots(1)$$

Keterangan:

Tobin's Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas

TA = Total aktiva

DEBT = Total hutang

EMV (*Equity Market Value*) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun.

2) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen.

$$\text{CSRI}_j = \frac{n}{k} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

CSRI_j = *Corporate Social Responsibility index* perusahaan j.

n = Jumlah skor pengungkapan yang diperoleh untuk perusahaan j.

k = Jumlah skor maksimal

3) Variabel *Moderating*

Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2015: 39). Dalam penelitian ini profitabilitas digunakan sebagai variabel moderating. ROA dapat dihitung dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100 \% \dots\dots(3)$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan). Data ini berupa laporan keuangan tahunan (*annual report*) perusahaan-perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016; (2) Data kualitatif, adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan yang diakses melalui situs PT. Bursa Efek Indonesia melalui website www.idx.co.id ataupun langsung melalui situs masing-masing perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2014-2016. Jumlah populasi sebanyak 43 perusahaan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 19 perusahaan.

Teknik analisis data

Metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus linier berganda untuk menentukan hubungan antara variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Dimana data dikatakan berdistribusi normal jika Asymp Sig. (2- tailed) lebih besar dari 5%. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,519 dimana Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinearitas) antara variabel bebas satu dengan variabel

bebas yang lain. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel CSR memiliki nilai tolerance sebesar 0,326 dan nilai VIF sebesar 3,064, untuk variabel profitabilitas memiliki nilai tolerance sebesar 0,190 dan nilai VIF sebesar 5,260. Dimana diperlihatkan bahwa tidak terdapat nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,1 ataupun nilai VIF yang lebih tinggi dari 10. Oleh karena itu berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF pada model analisis tersebut tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil uji *Glejser* diketahui bahwa variabel CSR dan ROA

memiliki tingkat signifikansi masing-masing 0,471 dan 0,315 lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen model tersebut tidak mengandung heterokedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Dari pengujian statistik diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,692 dengan taraf signifikan 5 persen, untuk n=57 dan k=3 diperoleh nilai $du < dw < 4-du$ atau $1,6845 < 1,692 < 4-1,6845$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Moderated Regression Analysis

Tabel 1. Hasil Moderated Regression Analysis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.761	.153		4.991	.000
	CSR	.345	.550	.131	.627	.534
	ROA	.038	.018	.578	2.108	.040
	CSRxROA	-.025	.063	-.136	-.403	.688
Adjusted R Square		0,200				
F		5,652				
Sig.		0.002				

Berdasarkan Tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,761 + 0,345 \text{ CSR} + 0,038 \text{ ROA} + -0,025 \text{ CSR} \cdot \text{ROA}$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,345 hal ini menunjukkan bahwa jika setiap terjadi kenaikan variabel CSR sebesar 1 persen maka nilai perusahaan akan naik sebesar 0,345 persen

dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

2. Variabel ROA memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,038 hal ini menunjukkan bahwa jika setiap terjadi kenaikan profitabilitas sebesar satu persen maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,038 persen dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.
3. Variabel (CSR*ROA) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,025 hal ini menunjukkan bahwa jika (CSR*ROA) meningkat sebesar satu persen maka nilai perusahaan akan turun sebesar -0,025 persen dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Menilai *Goodness of fit* Suatu Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2)

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji besarnya *Adjusted R²* adalah 0,200. Hal ini berarti 20% variasi naikturunnya nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 80% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2) Uji Statistik F

Uji F menunjukkan apakah model yang diestimasi layak

digunakan untuk menjelaskan semua pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai F sebesar 5,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 1. Adapun pembahasan dari hasil uji-t pada tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel CSR memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,534 yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama di tolak.
- b. Variabel interaksi (CSR*ROA) yang merupakan interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Return On Assets* yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,688 yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Return On Assets* tidak bisa mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan dan dapat dinyatakan

bahwa hipotesis pertama di tolak juga.

- c. Variabel ROA memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,040 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Profitabilitas sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan pengkomunikasian tanggung jawab sosial secara tepat sehingga belum ditangkap sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sebagian besar perusahaan publik hanya berfokus pada faktor keuangan, perusahaan kurang berfokus pada faktor – faktor non keuangan semisal CSR. Hal ini dapat terlihat pada kecilnya nilai pengungkapan CSR dari perusahaan publik.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Islahudin (2008) dan Puspaningrum dan Okta (2014) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility*

berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya CSR tidak dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Tidak berpengaruhnya profitabilitas di dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyak perusahaan pertambangan yang tergolong perusahaan ekonomis /pelit, seperti yang dijelaskan oleh Suharto (2007). Perusahaan ekonomis/pelit yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah (Suharto, 2007).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) dan Puspaningrum dan Okta (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pelaksanaan CSR dan nilai

perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Profitabilitas sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040 yaitu lebih kecil dari 0,05.

Profitabilitas merupakan indikator kinerja perusahaan yang dianggap oleh investor sebagai faktor utama didalam mengukur tingkat pengembalian investasi. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan kinerja dan prospek perusahaan yang baik. Penelitian ini sesuai dengan teori *signalling* yang menyatakan bahwa ketika investor menerima informasi yang baik (*good news*) terhadap kinerja suatu perusahaan, maka investor akan bereaksi yaitu membeli saham. Semakin banyak investor yang tertarik, maka harga saham yang tercipta akan meningkat, dan meningkatnya harga saham membuat nilai perusahaan akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2016) yang menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan

pada penulisan skripsi ini adalah: *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016, dan Profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak bisa mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan, sedangkan sebagai variabel bebas profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat disampaikan adalah:

- 1) Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI agar dapat lebih konsisten dalam melakukan pengungkapan CSR sesuai dengan indikator GRI agar informasi tersebut dapat direspon secara baik dan positif oleh *stakeholder*.
- 2) Penelitian ini menggunakan ROA untuk menilai profitabilitas, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan rasio keuangan lainnya seperti GMP (*Gross Profit Margin*) atau rasio lain yang dinilai berhubungan dengan profitabilitas.
- 3) Pada penelitian ini hanya meneliti dengan rentang waktu 3 tahun. Disarankan penelitian selanjutnya meneliti dengan rentang waktu yang lebih panjang dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen

yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan seperti *Good Corporate Governance* (GCG).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, T. 2016. Analisis Pengaruh Informasi Akuntansi Terhadap Harga Saham dengan Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Pemoderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3 (1): 80 – 90.
- Anggraini, Fr. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Fakor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang, 23-26 Agustus.
- Chariri, A dan Imam Ghozali. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- David, Aaker. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Florence, et al. 2004. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Public di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Maksi*. 4: 161 – 177.
- Kuntari, Y. dan A. Sulistyani. 2007. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Indeks Letter Quality (LQ 45) Tahun 2005. *Jurnal*. 9 (2): 494-515.
- Kalsum, Umi. 2017. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*.
- Nurlela, Rika dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Presentase Kepemilikan Sebagai Variabel Moderating. *Symposium Nasional Akuntansi XI* Pontianak 23-24 Juli.
- Puspaningrum, Yustisia dan Okta. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderating. *Skripsi* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Hanni, dan Raharja, Surya. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

- Rahayu dan Sari. 2018. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rosiana, G. A. M. E. 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E –Journal Akuntansi* Universitas Udayana 5 (3): 723-738.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Suharto, Edi. 2007. Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate. <http://www.policy.hu/suharto>. Diakses tanggal 6 Oktober 2018.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan. sutopoyudo.wordpress.com. www.idx.co.id