

## Moderasi *Corporate Social Responsibility* Pada Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur

Kadek Dwi Dharma Pradnyana<sup>1</sup>  
I Made Pande Dwiana Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: [dwi\\_dharma@ymail.com](mailto:dwi_dharma@ymail.com) / Telp: +6289 604 530 453

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Nilai perusahaan merupakan gambaran dari kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan manufaktur. Penelitian ini dilakukan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 22 perusahaan dengan jumlah 65 amatan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Adanya CSR yang tinggi membuat investor lebih percaya bahwa kinerja perusahaan dalam kondisi yang baik, sehingga CSR menjadi nilai lebih dimata investor.

**Kata kunci:** Profitabilitas, *corporate social responsibility*, nilai perusahaan.

### ABSTRACT

*Corporate value is a description of the company's performance. This study aims to know the effect of profitability to corporate value with Corporate Social Responsibility (CSR) as a moderating variable in manufacturing companies. This research was conducted by manufacturing companies that listed on the BEI in 2014-2016. The number of samples taken from 22 companies that produced 65 samples total. Data collection was done by non probability sampling method, especially purposive sampling method. Data analysis technique used Simple Linear Regression and Moderated Regression Analysis (MRA). Based on research results, it is known that profitability variable have positive effect to the firm value. The CSR variable strengthens the profitability effect on firm value. The presence of high CSR makes more investors believe that the company's performance in good condition, so that CSR becomes more valuable in the eyes of investors.*

**Keywords:** *profitability, corporate social responsibility, corporate values*

## PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan gambaran dari kinerja perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan dalam kondisi baik sehingga nilai perusahaan dapat meyakinkan para investor bahwa pertumbuhan

perusahaan dimasa mendatang akan baik atau terus berkembang. Menurut Wiagustini (2013;9) semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh para pemegang saham melalui pembagian deviden, sehingga para pemegang saham akan yakin menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut.

Kusumajaya, 2011 menjelaskan nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayarkan oleh calon investor apabila perusahaan tersebut akan dijual yang dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan menggambarkan kinerja perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi dapat meyakinkan para investor akan prospek pertumbuhan dari suatu perusahaan dimasa mendatang, investor menilai perusahaan dalam keadaan yang baik.

Nilai perusahaan dapat diukur dari beberapa aspek salah satunya harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan dinilai dapat mencerminkan penilaian investor terhadap keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006). Pada umumnya suatu nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan beberapa rasio keuangan, salah satu diantaranya rasio Tobin's Q. Rasio ini merupakan perbandingan antara nilai pasar ditambah total hutang terhadap total aset. Jika nilai Tobin's Q suatu perusahaan tinggi, akan membuat investor untung menanamkan modal pada perusahaan tersebut karena prospek perusahaan akan baik kedepannya. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai dari suatu perusahaan, salah satu diantaranya adalah aspek keuangan yaitu profitabilitas (Johan, 2012).

Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan suatu pencapaian yang mampu dicapai suatu perusahaan atas suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan didalam suatu periode tertentu yang berpengaruh terhadap peningkatan laba bersih. Setiap investor dapat mempertimbangkan profitabilitas sebagai suatu acuan didalam pengambilan keputusan investasi, karena dengan tingginya profitabilitas yang dimiliki suatu perusahaan maka akan tinggi pula tingkat dividen. Menurut Agustina (2013), para investor menanamkan modalnya untuk memperoleh *return* yang terdiri dari *yield* dan *capital gain*. Menurut Maria dan Yasa, (2013), laba merupakan elemen dalam menciptakan nilai perusahaan karena penilaian prestasi perusahaan dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Profitabilitas dalam penelitian menggunakan rasio *Return on Asset* (ROA) dalam pengukurannya. Pemilihan rasio ROA dalam penelitian ini karena ROA di nilai mampu mengukur tingkat efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh yang mempengaruhi kondisi keuangan perusahaan. Semakin tinggi rasio ROA berarti semakin efisien penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih sehingga posisi perusahaan akan dinilai semakin baik oleh *stakeholder*. Rasio ROA juga dapat meyakinkan investor karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan sehingga perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Teori Sinyal menekankan bahwa peningkatan profitabilitas suatu perusahaan yang tercantum di dalam *annual report* merupakan upaya dari perusahaan untuk memberikan sinyal positif kepada *stakeholder* yang berkaitan dengan prospek usaha dimasa mendatang dan kinerja perusahaan,

Rizqia *et al* (2013).

Berdasarkan Teori Sinyal, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermuningsih (2013) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Martini dkk (2014), Gamayuni (2015) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil yang berbeda diperoleh oleh Susilowati dan Turynto (2011), Herawati (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil yang tidak konsisten pada penelitian – penelitian terdahulu mengindikasikan adanya variabel lain yang mempengaruhi hubungan diantara keduanya. Murray (1990) menjelaskan bahwa agar dapat merekonsiliasi hasil yang saling bertentangan diperlukan pendekatan kontijensi untuk mengidentifikasi variabel lain yang bertindak sebagai pemoderasi ataupun pemediasi dalam model riset.

Nilai perusahaan pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh aspek lain, diantaranya *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan (Mardikanto, 2014). Ini sejalan dengan pemerintah yang sedang mengoptimalkan pembiayaan menggunakan dana hibah dari CSR. Pembiayaan menggunakan dana *Corporate Social Responsibility* dinilai mampu mempercepat pembangunan tanpa memberatkan APBN maupun APBD.

Kusumadilaga (2010), mengungkapkan bahwa CSR merupakan suatu konsep bahwa suatu organisasi perusahaan memiliki suatu tanggung jawab yang besar terhadap pemegang saham, karyawan, konsumen, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. Tanggung jawab sosial sangat berhubungan erat dengan pembangunan yang berkelanjutan, dimana suatu perusahaan di dalam melaksanakan aktivitasnya harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan tidak semata berdasarkan faktor keuangan dalam mendasarkan keputusan.

Pengungkapan CSR yang dilakukan suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut sebab Teori *Stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan diwajibkan untuk mengungkapkan informasi kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan sebagai suatu bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder* yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung dari keberadaan perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Iqbal *et al* (2012) menjelaskan berdasarkan Teori *Stakeholder*, perusahaan dengan tingkat yang profitabilitas tinggi menggambarkan prestasi kinerja perusahaan yang baik dan semakin besar sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan berdampak pada meningkatnya harapan yang diberikan oleh stakeholder akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan informasi yang berkaitan dengan kegiatan CSR. *Corporate Social Responsibility* saat ini menjadi suatu kewajiban bagi suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, dan Undang-

Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Peraturan mengenai pengungkapan CSR diatur oleh Keputusan Ketua Badan Pengawas Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK). Kemudian pada tanggal 31 Desember 2012 sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2011 tugas pengawasan industri keuangan non-bank dan pasar modal secara resmi beralih dari Bapepam-LK ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada tahun 2017 OJK menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51 Tahun 2017 mengenai CSR perusahaan publik wajib menerapkan keuangan berkelanjutan dalam kegiatan perusahaan publik.

Pengungkapan informasi yang berkaitan dengan kegiatan CSR merupakan kewajiban perusahaan, perusahaan wajib bertanggung jawab terhadap kepentingan *stakeholder*. Hubungan pengungkapan CSR dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. semakin tinggi profitabilitas, maka semakin tinggi pula kedudukan nilai perusahaan di mata investor. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan mendapatkan banyak sorotan dari *stakeholder*, perusahaan dinilai memiliki kinerja yang baik. Apabila profitabilitas suatu perusahaan meningkat, maka perusahaan semakin aktif dalam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungannya secara berkesinambungan (Rani, 2014). Teori Sinyal memaparkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan sinyal kepada investor melalui pengungkapan informasi dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Berita baik yang disampaikan perusahaan perihal kinerja suatu perusahaan kepada investor diharapkan mampu menjadi sinyal yang

positif terhadap tingkat *return* investasi yang ditangkap oleh investor, sehingga berdampak pada meningkatnya harga saham dan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan dalam meneliti nilai perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut: 1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2016 ?; 2) Apakah *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2016 ?. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk menguji secara empiris pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2016; 2) Untuk menguji secara empiris kemampuan *corporate social responsibility* dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 – 2016. Teori Sinyal menjelaskan mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak luar. Informasi yang wajib perusahaan ungkapkan adalah informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut *corporate social responsibility*. Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas tanggung jawab sosial diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dan juga nilai perusahaan (Rustiarini, 2010). Informasi mengenai CSR menjadi suatu informasi yang wajib diungkapkan suatu perusahaan. Informasi ini dapat dimuat dalam *annual report*.

Sinyal secara umum diartikan sebagai suatu isyarat yang ditujukan kepada pihak luar oleh perusahaan. Sinyal ini berupa informasi yang menunjukkan

kinerja perusahaan. Brigham dan Houston (2001) dalam penelitiannya menyebutkan teori sinyal merupakan suatu tindakan dilakukan manajemen dengan memberi arahan bagi investor tentang cara manajemen melihat masa depan perusahaan. Teori Sinyal menekankan pada pentingnya informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak luar. Informasi yang dipublikasikan perusahaan merupakan suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan sebuah keputusan investasi.

Teori Stakeholder menyatakan bahwa kegiatan operasional perusahaan harus memberikan manfaat kepada seluruh stakeholders-nya (Kusumadilaga, 2010). Dari tahun 1980, teori stakeholder secara bertahap menempatkan dirinya sebagai kerangka kerja untuk lebih menentukan bahwa perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial (Kusumadilaga, 2010). Teori stakeholder menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk bergerak memperoleh keuntungan pasar dalam mencapai kinerja yang unggul dalam bisnis mereka (Iqbal et al., 2012).

Teori *Stakeholder* digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara masyarakat dengan perusahaan, karena perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak atau masyarakat yang terkena dampak tindakan perusahaan di dalam pengambilan keputusan. Menurut Teori *Stakeholder*, semakin meningkatnya tanggung jawab sosial perusahaan membuat perusahaan menjadi lebih menarik dimata masyarakat dan investor.

Teori *Stakeholder* ini memberikan dasar bahwa suatu perusahaan harus dapat memberikan perhatian terhadap *stakeholder perusahaan*, karena *stakeholder* dapat mempengaruhi dan juga memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan

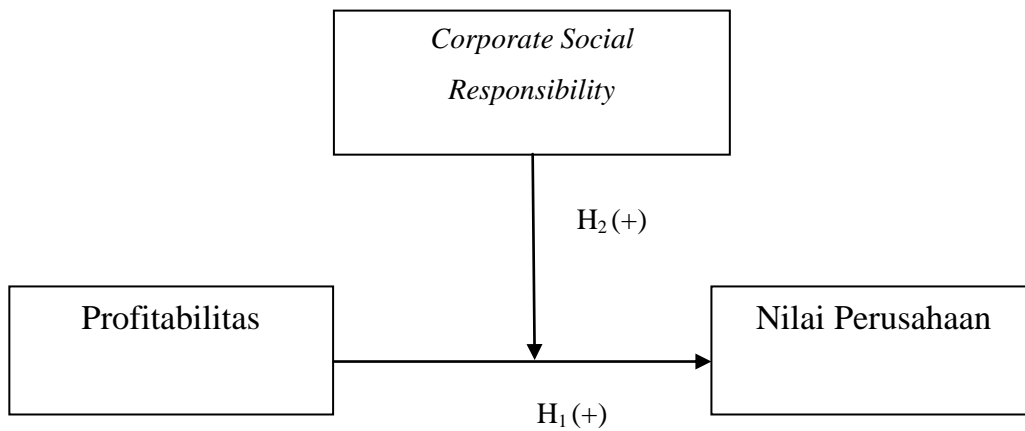


hidup perusahaan pada aktivitas dan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan (Dwipayadnya, 2015:150). Perusahaan didalam melakukan aktivitas sangat bergantung pada lingkungan dan sosial, maka sangat diperlukan kepercayaan *stakeholder* serta memberikan posisi khusus didalam pengambilan kebijakan dan juga keputusan yang akan diambil, sehingga dapat memberikan keberlangsungan hidup perusahaan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sayekti dan Wondabio (2007), *Legitimacy Theory* berarti perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya.

Teori Legitimasi menegaskan bahwa untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat atas kegiatan yang dilakukan, maka perusahaan harus menjalani kegiatannya sesuai norma dan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan sekitar (Pujiasih, 2013). Salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif adalah dengan melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR.

Berdasarkan latar belakang dan kajian teoritis diatas maka dapat dirumuskan kerangka konseptual dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1 seperti berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Profitabilitas adalah salah satu bagian dari finansial yang berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba (Wiagustini, 2013:76). Para pemegang saham selalu menginginkan keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan, keuntungan tersebut diperoleh dari keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut.

Kusumadilaga (2010) menyatakan profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti laba bersih, laba operasi, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik.

Teori Sinyal secara umum diartikan sebagai suatu isyarat yang ditujukan kepada pihak luar oleh perusahaan. Sinyal ini berupa informasi yang menunjukkan kinerja perusahaan, sehingga sinyal merupakan suatu upaya dari

perusahaan untuk menjelaskan pertumbuhan prospek usaha di masa mendatang. Peningkatan profitabilitas yang termuat dalam *annual report* merupakan upaya dalam memberikan sinyal positif kepada investor (Rizqia dkk., 2013). Jadi, profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai sebuah perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiabudi dan Dian, (2012), Irma dan Wirajaya, (2014) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Masodah, (2011) mendapatkan hasil profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Investor akan termotivasi dalam menanamkan modal kepada perusahaan, apabila laba yang diperoleh suatu perusahaan besar.

H<sub>1</sub> : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba (Kartini dan Arianto, 2008). Profitabilitas dianggap hal yang penting karena profitabilitas sebagai salah satu indikator untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan sehingga profitabilitas dapat dijadikan sebagai acuan untuk menilai perusahaan (Dwi sastrawan & Suaryana, 2016). Menurut Bowman dan Haire (1976) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian mengenai profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang inkonsisten menunjukkan adanya faktor lain yang menginteraksi. Govindarajan (1986) menyatakan bahwa kemungkinan belum adanya kesatuan hasil penelitian tergantung faktor-faktor tertentu atau lebih dikenal dengan istilah faktor kontinjensi. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial (Lucyanda dan Siagian, 2012).

Pengungkapan CSR menjadi salah satu faktor yang dinilai dapat memperkuat hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan. Penelitian Anggraini (2006), Uadiale da Fagbemi (2012), serta Vintila dan Duca (2013) mendapatkan hasil yang sama yakni semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Jika semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Pengungkapan CSR yang lebih luas akan berdampak positif terhadap nilai perusahaan (Harjoto dan jo, 2011). Pengungkapan informasi mengenai CSR dalam *annual report* sebagai upaya perusahaan untuk mengirimkan sinyal yang positif di mata *stakeholder* berkaitan dengan kepedulian perusahaan terhadap prospek kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang (Indrawan, 2013). Berdasarkan perspektif Teori Stakeholder perusahaan memiliki kewajiban dalam mengungkapkan informasi kegiatan berkaitan dengan CSR sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder* yang terkena dampak baik secara langsung maupun tidak langsung dari keberadaan perusahaan (Chairiri dan Ghozali, 2007). Dengan adanya pengungkapan CSR, maka *stakeholder* akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan meningkatnya harga saham perusahaan tersebut, investor lebih memilih menanamkan modalnya kepada perusahaan yang ramah lingkungan, dan begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan

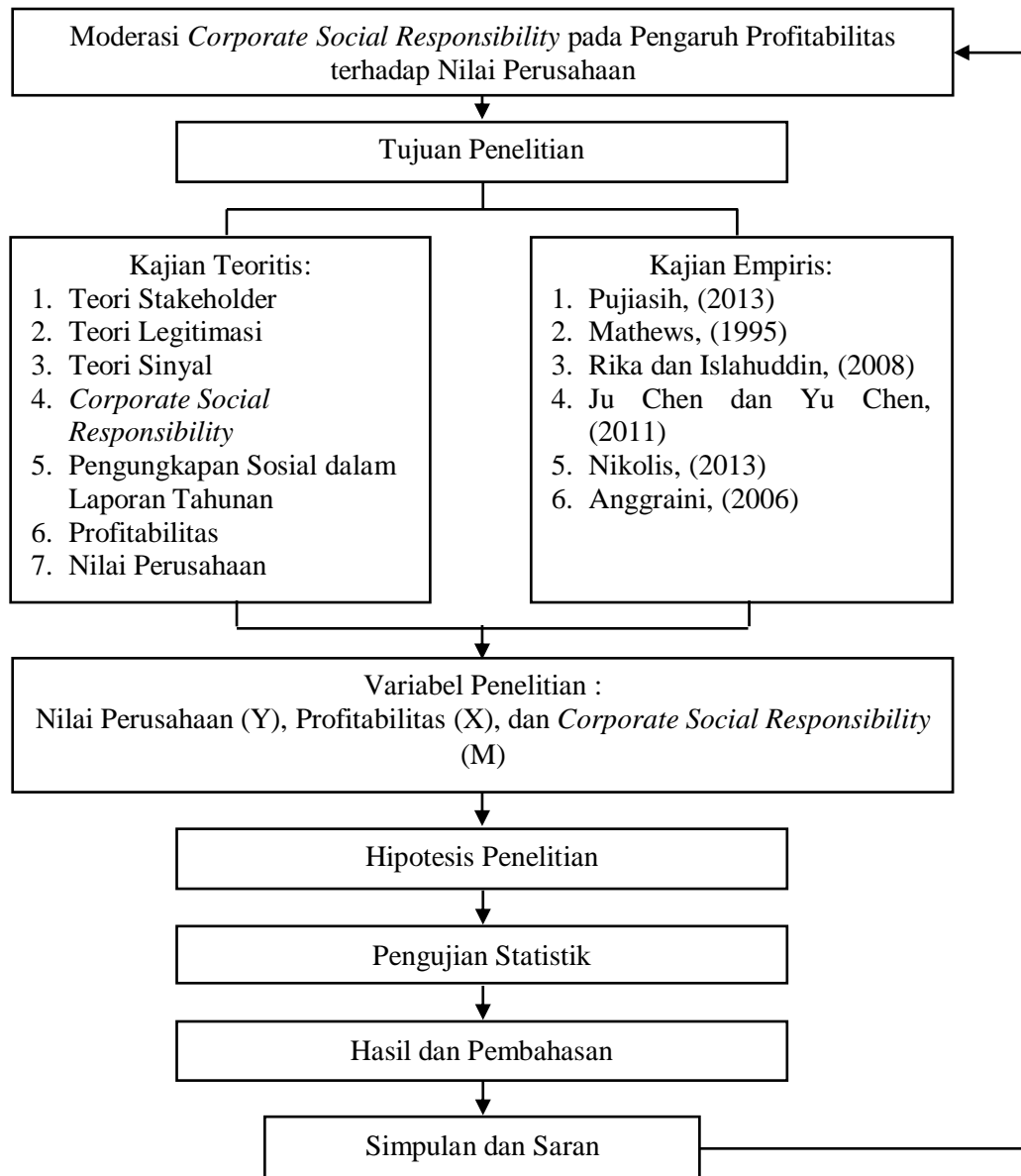
semakin rendah (Sapia dan Andyani, 2015). Sehingga dapat disimpulkan pengungkapan sosial akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fodio *et al* (2013), Harjoto dan Jo (2011), Gherghina *et al* (2015), Nguyen *et al* (2015), Citra (2016) mengungkapkan semakin tinggi pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan meningkat.

Pelaksanaan praktik CSR akan meyakinkan investor bahwa perusahaan akan mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Semakin baik kinerja tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya, maka nilai perusahaan semakin meningkat. Teori Sinyal menyatakan suatu informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui laporan tahunan sebagai suatu upaya perusahaan dalam memberikan sinyal kepada pihak luar dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

H<sub>2</sub> : *Corporate Social Responsibility* memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini membahas moderasi *corporate social responsibility* pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.



**Gambar 2. Desain Penelitian**

Sumber : Data diolah, 2017

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode tahun 2014 – 2016. Penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang representatif sesuai kriteria yang ditentukan sebagai

berikut: 1) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI secara berturut-turut selama tahun 2014 – 2016; 2) Menerbitkan laporan tahunan menggunakan mata uang rupiah selama periode tahun 2014 – 2016; 3) Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh hasil 22 perusahaan sebagai sampel dengan 65 amatan. Dengan rincian sebagai berikut

**Tabel 1.**  
**Hasil Seleksi Pemilihan Sampel**

NO.	KRITERIA	JUMLAH
1	Perusahaan manufaktur yang tercatat terakhir di Bursa Efek Indonesia (BEI) per 2016	145
2	Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keuangan tahunan lengkap periode pengamatan 2014 – 2016.	(34)
3	Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keuangan tahunan menggunakan mata uang Rupiah.	(28)
4	Perusahaan tidak mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosial secara berturut-turut selama periode pengamatan 2014 – 2016	(60)
	Jumlah sampel	23
	Jumlah amatan penelitian (2014 – 2016)	69
	Sampel yang terkena <i>outlier</i>	(4)
	<b>Total Sampel dalam tiga tahun penelitian</b>	<b>65</b>

*Sumber* : Bursa Efek Indonesia, data diolah, 2017

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan dengan profitabilitas dan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 – 2016. Data diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan dan ringkasan kinerja perusahaan yang didapatkan melalui situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan (Y). Nilai perusahaan merupakan suatu persepsi investor terhadap keberhasilan suatu perusahaan, karena bila harga saham suatu perusahaan naik maka perusahaan

dianggap berhasil menjalankan usahanya dan mampu memberikan kepuasan dan keumtungan kepada *stakeholder*. Salah satu indikator yang dapat mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Alasan menggunakan rasio Tobin's Q karena rasio ini memasukan modal saham perusahaan dan semua unsur utang. Dengan melibatkan semua unsur utang dan modal saham perusahaan maka nilai perusahaan lebih konservatif dari pada tidak melibatkan unsur tersebut.

Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah profitabilitas (X). Profitabilitas adalah salah satu aspek yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kebebasan kepada perusahaan didalam melakukan pengungkapan informasi kepada pemegang saham dan juga mengungkapkan program tanggung jawab sosial. Profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return on Assets (ROA)* yang diperoleh dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan total aktiva.

Variabel moderasi (M) dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* sendiri merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. *Corporate Social Responsibility* diukur menggunakan proksi *Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI)* berdasarkan *Global Reporting Initiative Generation 4 (GRI G4)*. Penilaian indikator ini dengan cara memberi skor satu sehingga jika perusahaan mengungkapkan satu item saja maka diperoleh adalah satu. Namun jika item tidak diungkapkan maka diberi skor nol. Pengukuran kemudian dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan.



Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana untuk menjawab H<sub>1</sub> dan *Multiple Regression Analysis* (MRA) untuk menjawab H<sub>2</sub>, dengan menggunakan alat bantu statistik berupa SPSS versi 22 untuk menganalisis perhitungan data. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan Uji asumsi klasik diperlukan agar tidak terdapat penyimpangan yang dapat menyebabkan pengujian diragukan kebenarannya. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Uji Normalitas; 2) Uji Heteroskedastisitas; 3) Uji Autokorelasi.

Model analisis linier sederhana ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = Nilai Perusahaan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- X = Profitabilitas
- e = Error

Persamaan *Moderated Regression Analysis* (MRA) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M + \beta_3 XM + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- Y = Nilai Perusahaan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- X = Profitabilitas
- M = *Corporate Social Responsibility*
- XM = Interaksi antara variabel Profitabilitas dengan variabel *Corporate Social Responsibility*
- e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif disajikan untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian ini meliputi nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dan simpangan baku. Adapun hasil statistik deskriptif setiap variabel yang digunakan pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Simpangan Baku
Profitabilitas (X)	0,004	0,356	0,091	0,066
CSR (M)	0,020	0,920	0,336	0,186
Nilai Perusahaan (Y)	0,487	11,521	2,483	1,858

Sumber : Data diolah, 2017

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata hitung profitabilitas (X) sebesar 0,091 artinya profitabilitas perusahaan manufaktur selama tahun 2014 sampai 2016 adalah sebesar 9,1 persen. Sedangkan nilai simpangan baku sebesar 0,066 lebih rendah dari nilai rata-rata mengindikasikan bahwa tidak terjadi fluktuasi yang tinggi antara nilai profitabilitas pada periode pengamatan.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai rata - rata variabel *corporate social responsibility* (M) sebesar 0,336 artinya *corporate social responsibility* perusahaan manufaktur selama tahun 2014 sampai 2016 adalah sebesar 33,6 persen. Sedangkan nilai simpangan baku sebesar 0,186 lebih rendah dari nilai rata-rata mengindikasikan bahwa tidak terjadi fluktuasi yang tinggi antara nilai *corporate social responsibility* pada periode pengamatan.

Variabel nilai perusahaan (Y) diukur menggunakan Tobin's Q memiliki rata-rata sebesar 2,482. Sedangkan nilai simpangan baku sebesar 1,858 lebih

rendah dari nilai rata-rata mengindikasikan bahwa tidak terjadi fluktuasi yang tinggi antara nilai perusahaan pada periode pengamatan. Uji normalitas diperoleh nilai test statistik sebesar 0,102 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,093. Karena *Asymp. Sig (p-value)* 0,093 lebih besar dari  $\alpha$  0,05 maka dapat diinterpretasikan data yang digunakan dalam persamaan regresi merupakan data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk profitabilitas dan *corporate social responsibility* lebih dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti bahwa tidak ada hubungan profitabilitas dan *corporate social responsibility* terhadap *absolut residual* (*abs\_Res*) karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil pengujian autokorelasi diketahui nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,048 dengan jumlah sampel 65, tingkat signifikansi 5 persen dan variabel independen ( $k=2$ ), diperoleh nilai  $d_L = 1,5670$  dan  $d_u = 1,6294$  sehingga diperoleh juga nilai  $4 - d_u = 2,3706$ , maka dapat dirumuskan kriteria  $d_u < dw < 4 - d_u$  yaitu ( $1,6294 < 2,048 < 2,3706$ ). Sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan tidak mengalami gejala autokorelasi.

Teknik analisis data sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas (X) terhadap nilai perusahaan (Y) apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Hasil pengujian regresi sederhana ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,211	0,346		3,500	0,001
Profitabilitas (X)	13,933	3,078	0,495	4,527	0,000
F hitung	: 20,490				
Signifikansi F	: 0,000				
R Square	: 0,245				
Adjusted R Square	: 0,233				

Sumber : Data diolah, 2017

Hasil pengujian regresi linier sederhana pada Tabel 3 dapat dibuatkan model analisis linier sederhana ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,211 + 13,933 X$$

Persamaan diatas dapat menjelaskan bahwa jika nilai konstanta persamaan regresi linier sederhana sebesar nol maka nilai perusahaan sebesar 1,211. Apabila profitabilitas tidak mengalami perubahan maka nilai perusahaan dinyatakan tetap dan tidak mengalami perubahan. Jika profitabilitas mengalami kenaikan satu satuan maka nilai perusahaan mengalami kenaikan sebesar 13,933.

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,233 atau 23,3 persen artinya kontribusi variabel profitabilitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 23,3 persen sedangkan sisanya sebesar 76,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji F bertujuan untuk melihat kelayakan model penelitian. Bila *p-value* dari  $F < \alpha$  sebesar 5 persen, maka artinya model penelitian ini layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil dari Tabel 3 diperoleh nilai F sebesar 20,490 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya persamaan regresi sederhana telah memenuhi kelayakan model.

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh *p-value*  $\beta_1 <$

dari  $\alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ) dan nilai koefisien  $\beta_1$  positif (13,933), artinya peningkatan pada profitabilitas perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan sebesar 13,933 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini berarti profitabilitas mampu mempengaruhi nilai perusahaan, semakin tinggi profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan hal tersebut maka  $H_1$  diterima.

Profitabilitas perusahaan yang tinggi akan meningkatkan ekuitas ataupun dividen perusahaan. Meningkatnya ekuitas disebabkan adanya laba ditahan sehingga modal perusahaan meningkat, sedangkan meningkatnya dividen disebabkan oleh pembagian dividen, sesuai dengan laba yang dihasilkan perusahaan secara rutin. Peningkatan ini akan memotivasi investor untuk menanamkan modal ke perusahaan, apabila laba yang diperoleh besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan perspektif Teori Sinyal yang menyatakan bahwa informasi yang dimuat dalam *annual report* perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata investor. Profitabilitas perusahaan yang tercantum pada *annual report* merupakan sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada investor berkaitan dengan pertumbuhan prospek usaha di masa mendatang dan kinerja perusahaan saat ini (Rizqia et al., 2013). Penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh (Dewi dan Wirajaya, 2013), (Irma dan Wirajaya, 2014), dan (Gamayuni, 2015) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

*Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (M) dalam memoderasi profitabilitas (X) terhadap nilai perusahaan (Y). Hasil pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4.**  
**Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,155	0,581		1,990	0,051
PP	-1,455	4,955	-0,052	-0,294	0,770
KP	1,897	1,504	0,190	1,261	0,212
KD	23,675	9,243	0,603	2,561	0,013
F hitung	: 21,058				
Signifikansi F	: 0,000				
R Square	: 0,509				
Adjusted R Square	: 0,485				

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditulis persamaan *Moderated Regression Analysis* (MRA) sebagai berikut:

$$Y = 1,155 - 1,455 X + 1,897 M + 23,675 XM$$

Persamaan regresi diatas dapat menjelaskan bahwa jika nilai koefisien variabel moderasi yaitu *corporate social responsibility* sama dengan nol maka peningkatan *corporate social responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan sebesar 23,675. Artinya peningkatan *corporate social responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan. Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel moderasi pada perubahan variabel independen terhadap dependen. Dari hal ini dapat diketahui seberapa besar variabel moderasi mampu mempengaruhi hubungan Antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4, nilai *Adjusted R Square*

sebesar 0,485 atau 48,5 persen artinya kontribusi variabel profitabilitas dan pengaruh moderasi CSR dengan profitabilitas terhadap nilai perusahaan sebesar 48,5 persen sedangkan sisanya sebesar 51,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji F bertujuan untuk melihat kelayakan model penelitian. Bila *p-value* dari  $F < \alpha$  sebesar 5 persen, maka artinya model penelitian ini layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4, diperoleh nilai F sebesar 21,058 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya persamaan regresi moderasi telah memenuhi kelayakan model atau merupakan data yang *goodness of fit*.

Tabel 4 menunjukkan hasil *Moderated Regression Analysis* diperoleh nilai *p-value*  $\beta_3$   $0,013 < 0,05$  dan nilai  $\beta_3$  positif (23,675), artinya peningkatan interaksi antara profitabilitas dengan *corporate social responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan sebesar 23,67 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,013 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel moderasi yaitu *corporate social responsibility* memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *corporate social responsibility* maka akan memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_2$  dalam penelitian ini diterima.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan manufaktur, profitabilitas mampu mempengaruhi nilai perusahaan, semakin tinggi

profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Corporate social responsibility* merupakan variabel moderasi yang mampu memperkuat hubungan Antara profitabilitas dengan nilai perusahaan manufaktur. Kemampuan *corporate social responsibility* dalam memoderasi profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat *corporate social responsibility* perusahaan tinggi. Pada saat *corporate social responsibility* perusahaan rendah dampak yang dihasilkan tidak berpengaruh besar terhadap nilai perusahaan. Antara *corporate social responsibility* dengan profitabilitas, keduanya mempunyai nilai di mata investor. Investor menilai perusahaan dapat melakukan manajemen laba, dengan adanya manajemen laba perusahaan dapat mengelabui investor mengenai kinerja perusahaan. Adanya *corporate social responsibility* yang tinggi membuat investor lebih percaya bahwa kinerja perusahaan dalam kondisi yang baik, sehingga *corporate social responsibility* menjadi nilai lebih dimata investor selain profitabilitas perusahaan.

Peningkatan nilai perusahaan yang diakibatkan oleh aktivitas *corporate social responsibility* sesuai dengan Teori Legitimasi yang menegaskan bahwa untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat atas kegiatan yang dilakukan, maka perusahaan harus menjalani kegiatannya sesuai norma dan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan sekitar (Pujiasih, 2013). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat (Barkemeyer, 2007).

Hasil penelitian sesuai dengan Teori Stakeholder yang menyatakan bahwa



perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh stakeholdernya (Chariri dan Ghozali, 2007). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Herwan, 2014) dan (Oktyas dan Suwitho, 2015) yang membuktikan bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

## REFERENSI

- Agustina, S. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal*, vol 1, 1–23.
- Anggraini, F. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (The Disclosure of Social Information and Factors Affecting the Disclosure of Social Information in Annual Report). *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*, 23–26.
- Barkemeyer, Ralf. 2007. *Legitimacy as a Key Driver and Determinant of CSR in Developing Countries*. Marie Curie Summer School on Earth System Governance. Amsterdam
- Bowman, E.H., & Haire, M.A. 1975. Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 18 (2), 49-58.
- Brigham, Eugene.F dan Joel F. Houston. 2001. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedelapan Buku 2. Jakarta: Erlangga.
- Bursa Efek Indonesia. Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan Perusahaan 2014 – 2016. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Diakses tanggal 17 Agustus 2017.
- Citra, Kadek Ria. 2016. Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013-2015. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar.
- Dewi, A. S. M., & Wirajaya, G. A. 2013. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 42, 2302–8556.
- Dwi sastrawan, I. M., & Suaryana, I. G. N. A. S. 2016. Pengaruh Langsung Dan

- Tidak Langsung Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(1), 371–398.
- Dwipayadnya, P., A., Wiagustini, N., L., P., & Purbawangsa., I., B., A. 2015. Kepemilikan Manajerial dan Leverage Sebagai Prediktor Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Buletin Studi Ekonomi*. 20, 150-157.
- Fodio, M. I., Abu-Abdissamad, A. M., & Oba, V. C. 2013. Corporate Social Responsibility and Firm Value in Quoted Nigerian Financial Services. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(7), 331–340.
- Gamayuni, R. R. 2015. The Effect Of Intangible Asset , Financial Performance And Financial Policies On The Firm Value. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(1), 202–212.
- Gherghina, Ș., Vintilă, G., & Dobrescu, D. 2015. An Empirical Research on the Relationship Between Corporate Social Responsibility Ratings and U.S. Listed Companies' Value. *Journal of Economics Studies and Research*, 10(1), 1–11.
- Ghozali dan Chariri, 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Govindarajan, Vijay. 1986. *Impact of Participation in the Budgetary Process on Managerial Attitude and Performance, Universalistic and Contingency Perspective*. Decisions Sciences. Pp: 496-516.
- Harjoto, Maretno A. and Hoje Jo. 2011. Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethic*, 5(1), pp: 258-270.
- Herawati, T. 2011. Pengaruh kebijakan dividen, kebijakan hutang dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 1–18.
- Hermuningsih, S. 2013. Pengaruh Profitabilitas , Growth Opportunity , Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 127–148.
- Herwan, S. 2014. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 6(2), 103–118.
- Indrawan, D. C. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Universitas Diponegoro Semarang 2011, 1–26.
- Iqbal, N., Ahmad, N., Basheer, N. A., & Nadeem, M. 2012. Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance of Corporations: Evidence

- from Pakistan. *International Journal of Learning and Development*, 2(6), 107–118.
- Irma, N. K. P., & Wirajaya, I. G. A. 2014. Pengaruh Kinerja Pada Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Resonsibility Sebagai Variabel Pemoderisasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 7(3), 598–613.
- Johan, R. P. 2012. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2009-2010. *Jurnal Akuntansi*,1(1), h: 1-12.
- Kartini dan Arianto, T. 2008. Struktur Kepemilikan, Pertumbuhan Aktiva dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan manufaktur, *12(1)*, 11–21.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Univeristas Diponogoro Semarang.
- Kusumajaya, Dewa Kadek Oka. 2011. Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia, *Tesis* Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- Lucyanda, J., & Siagian, L. G. 2012. The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure. *The 2012 International Conference on Business and Management*, 601–619.
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Maria, Ni Luh. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Good Corporate Governance dan *Corporate Social Responsibility*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 3 (1).
- Martini, N. N. G. P., Moeljadi, D., & Djazuli, A. 2014. Factors Affecting Firm Value: Theoretical Study on Public Manufacturing Firms in Indonesia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 5(2), 6–15.
- Murray, D. 1990. The Performance Effect of Participative Budgeting an Interpretation of Intervening and Moderating Variables, *Behavioral Reseach in Accounting*, 2, pp: 104-123.
- Nguyen, B. T. N., Tran, H. T. T., Le, O. H., Nguyen, P. T., Trinh, T. H., & Le, V. 2015. Association between Corporate Social Responsibility Disclosures and

Firm Value – Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), 212–228.

Oktyas, A. P., & Suwitho. 2015. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(April), 1–19.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51 Tahun 2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. 27 Juli 2017. Jakarta

Pujiasih. 2013. Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan dengan Corporate Sosial Responsibility sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009 – 2011. *Skripsi*, Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang.

Rizqia, D. A., Aisjah, S., & Sumiati. 2013. Effect of Managerial Ownership, Financial Leverage, Profitability, Firm Size, and Investment Opportunity on Dividend Policy and Firm Value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(11), 120–130.

Sapia, S. L., & Andyani. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan: Good Corporate Governance Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 4(8), 1–15.

Sayekti, Y., & Wondabio, L. S. 2007. Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient. *Simposium Nasional Akuntansi X. Makassar*, 1–35.

Setiabudi, A., & Dian, A. 2012. Fundamental Factor of Firm due to the Firm Value. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12651–12659.

Susilowati, Y., & Turyanto, T. 2011. Reaksi Signal Rasio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas terhadap Return Saham Perusahaan. *Dinamika Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 17–37.

Uadiale, O. M., & Fagbemi, T. O. 2012. Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience. *Journal of Economic and Sustainable Development*, 3(4), 44–55.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan. 22 November 2011. Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. 3 Oktober 2009. Jakarta.

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. 16 Agustus 2007. Jakarta.
- Vintila G & Duca Florinit. 2013. A Study of the Relationship between Corporate Firm Size. *Revista Romana de Statistica Trim.*, 1(1), 62–67.
- Wahyudi, Untung. Pawestri, hartini prasetyaning. 2006. Implikasi Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*, 23–26.
- Wiagustini, Ni Luh Putu. 2013. *Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wardani, dini tri, & Masodah. 2011. Pengaruh Asimetri Informasi, Struktur Kepemilikan Manajerial, dan Leverage Terhadap Praktik Manajemen Laba Dalam Industri Perbankan Indonesia.