

Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pemoderasi

Luh Nila¹

I Ketut Suryanawa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email : luhnila06@gmail.com/Telp : +62895342575853

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi pada perusahaan pertambangan adalah pada setiap kegiatan penambangan berpotensi memberi dampak negatif secara langsung pada lingkungan sekitar lokasi kegiatan penambangan, dimana hal tersebut sangat mempengaruhi pandangan *stakeholder* terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016 dengan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel pemoderasi. Sampel ditentukan melalui metode *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 sampel amatan. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan uji *Moderate Regression Analysis* (MRA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh pada nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif pada nilai perusahaan, pengungkapan CSR tidak memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan, dan pengungkapan CSR tidak memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Profitabilitas, ukuran perusahaan, nilai perusahaan, pengungkapan *corporate social responsibility*

ABSTRACT

The phenomenon that occurs in the mining company is that any mining activity has the potential to directly impact the environment around the location of mining activities, which greatly affects the stakeholder views of the company. The purpose of this study is the influence of profitability variables and firm size to the value companies in mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange Year 2014-2016 with the disclosure of corporate social responsibility (CSR) as a moderating variable. The sample is determined through nonprobability method with purposive sampling technique. This research uses multiple regression test and MRA test. The results of this study indicate that profitability has no effect on firm value, firm size has a positive effect on firm value, CSR disclosure does not moderate the effect of profitability on firm value, and CSR disclosure does not moderate the influence of firm size to firm value.

Keywords: Profitability, Firm Size, Firm Value, Corporate Social Responsibility Disclosure

PENDAHULUAN

Enterprise value (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Penilaian investor terhadap perusahaan

menyebabkan perusahaan memiliki tanggungjawab dalam menyusun perencanaan mengenai bagaimana cara memaksimalkan nilai perusahaan, sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya oleh para pemegang saham serta dinilai baik oleh investor (Chi, 2005).

Perusahaan pertambangan merupakan salah satu jenis perusahaan yang nilai perusahaannya sangat dipengaruhi oleh pandangan publik dalam melakukan kegiatannya. Fenomena yang terjadi pada perusahaan pertambangan adalah pada setiap kegiatan penambangan berpotensi memberi dampak negatif secara langsung pada lingkungan sekitar lokasi kegiatan penambangan, dimana hal tersebut sangat mempengaruhi pandangan publik serta *stakeholder* terhadap perusahaan, sehingga pada dasarnya akan mempengaruhi nilai perusahaan itu sendiri. Kejujuran serta kesediaan perusahaan pertambangan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya menjadi salah satu hal penting yang dijadikan pertimbangan oleh masyarakat serta *stakeholder* dalam melihat nilai perusahaan selain faktor finansial.

Perusahaan pertambangan yang berpotensi merusak lingkungan sekitar akan sangat diapresiasi baik oleh masyarakat bila melakukan tanggung jawab sosialnya. Pengungkapan tanggung jawab sosial tersebut selanjutnya dapat memperkuat pengaruh dari pengungkapan laporan yang bersifat akuntansi khususnya profitabilitas serta ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Chen dan Chen, 2011). Brigham dan Houston (2010) menyatakan bahwa nilai pasar saham dapat ditunjukkan melalui perbandingan harga pasar saham perusahaan dengan nilai bukunya. Jika nilai pasar saham perusahaan lebih besar dari nilai bukunya, maka

nilai perusahaan tersebut dapat dikatakan baik karena investor bersedia membayar saham lebih besar dari nilai buku akuntansinya.

Nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Prospek perusahaan yang baik ditunjukkan oleh profitabilitas yang tinggi, sehingga para investor akan merespon positif dan nilai perusahaan juga akan meningkat. Apabila profitabilitas perusahaan baik maka para *stakeholder* yang terdiri dari kreditur, supplier, dan juga investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan (Analisa, 2011). Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan, berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik dimata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Husnan, 2015). Berdasarkan hal tersebut, maka profitabilitas memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para investor, sehingga perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Ukuran perusahaan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan

semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal (Chi, 2005). Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perkembangan, sehingga investor akan merespon secara positif dan nilai perusahaan pun akan meningkat (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Perusahaan yang besar juga cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil, sehingga investor akan tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut, yang berdampak pada peningkatan harga saham perusahaan tersebut di pasar modal (Analisa, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Sujoko dan Soebiantoro (2007) serta Analisa (2011) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan tersebut, menunjukkan bahwa aset yang dimiliki perusahaan juga semakin besar dan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya juga semakin banyak. Semakin besarnya ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan sebuah pendanaan apa yang akan digunakan oleh perusahaan agar keputusan pendanaan tersebut dapat mengoptimalkan nilai perusahaan (Hall, 1986).

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2011) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang berarti sebarang nilai rasio aset atas laba perusahaan, nilai perusahaan atau saham perusahaan tidak akan mengalami perubahan. Hal ini terjadi karena investor dan pemilik perusahaan pada saat itu lebih memperhatikan faktor lain yaitu *dividen payout ratio* (DPR) yang dapat meningkatkan keuntungan pribadi mereka. Hasil berbeda juga ditemukan oleh Suranta (2003) dimana profitabilitas

secara signifikan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini terjadi karena profitabilitas perusahaan digunakan untuk membayar hutang terlebih dahulu sehingga penambahan nilai perusahaan belum terjadi. Hasil penelitian yang tidak sama kembali ditemukan oleh Hardian (2016) dimana ukuran perusahaan sama sekali tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang berarti apapun yang terjadi pada ukuran perusahaan, nilai perusahaan akan tidak berubah. Hal ini terjadi karena investor dan pemilik perusahaan lebih memperhatikan profitabilitas serta likuiditas dari perusahaan. Hasil-hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujoko dan Soebiantoro (2007) dan Analisa (2011) yang menemukan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi hubungan antara profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan juga merupakan hal penting yang dapat memperkuat pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dari kaca mata *stakeholder* (Gherghina dan Vintilă, 2016). Perusahaan pertambangan dengan profitabilitas serta ukuran yang besar akan cenderung dilirik oleh investor. Namun perusahaan pertambangan memiliki potensi berdampak langsung terhadap lingkungan sekitar, maka dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang baik akan dapat menopang dampak dari laporan keuangan perusahaan seperti profitabilitas

dan ukuran perusahaan terhadap penilaian perusahaan (Gherghina dan Vintilă, 2016).

Penelitian ini memasukkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi yang diduga ikut memperkuat atau memperlemah pengaruh yang ada. Gamerschlag *et al.*(2011)menyatakan bahwa dari sudut pandang ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut akan menguatkan pengaruh perolehan laba terhadap nilai perusahaan. Lindgreen dan Swaen (2009)mengemukakan bahwa perusahaan berharap jika dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial, perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial sebagai tujuan jangka pendek perusahaan dan akan memaksimalkan ukuran keuangan sebagai tujuan jangka panjang perusahaan. *Corporate social responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat(Retno, 2012).

Pengungkapan CSR mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan(Siahaan, 2017). Semakin tinggi

pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hubungan antara profitabilitas dan ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa gaya manajerial memerlukan reaksi sosial, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas dan ukuran perusahaan maka perusahaan sebaiknya melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi pula sebagai cerminan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan benar-benar tinggi (Siahaan, 2017). Hal ini menjelaskan bahwa pengungkapan CSR yang tinggi dapat memperkuat pandangan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan memang benar-benar tinggi. Perusahaan yang besar dan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang luas dianggap relatif lebih stabil dalam menghasilkan profit (laba), sehingga perusahaan menjadi menarik dan dinilai baik oleh para investor (Chen dan Chen, 2011).

Tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh setiap perusahaan sebenarnya masih beragam. Salah satu faktor yang paling memengaruhi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan adalah tipe industri dari perusahaan tersebut. Indrawati (2009) menyatakan bahwa perusahaan yang tergolong *high profile* merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya memiliki dampak sosial dan lingkungan yang signifikan, contohnya seperti perusahaan manufaktur dan pertambangan. Sebaliknya, perusahaan yang tergolong *low profile* merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya memiliki dampak sosial dan lingkungan yang tidak terlalu signifikan, contohnya seperti perusahaan perbankan. Hal tersebut

menjadi alasan di balik mengapa penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan masalah pengungkapan CSR pada perusahaan pertambangan. Undang Undang No. 40 pasal 74 ayat 1 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam sebaiknya melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menarik untuk dicermati salah satunya yaitu perusahaan sektor pertambangan, sebab kegiatan operasi perusahaan tambang memiliki dampak secara langsung terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar dan pengungkapan yang mereka lakukan tentang tanggung jawab sosial perusahaannya akan sangat menentukan nilai perusahaan kedepannya.

Penelitian ini mengkhususkan penelitian pada perusahaan tambang di 3 tahun terakhir yaitu 2014-2016, karena hasil penelitian dirasakan akan lebih berguna untuk tahun saat ini serta tahun-tahun berikutnya. Selain itu, nilai perusahaan pada tahun 2014-2016 mengalami fluktuasi yang tidak menentu.

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2012). Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi para pemegang saham. Semakin besar keuntungan yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya, dan hal ini akan berdampak pada kenaikan nilai perusahaan (Weston dan Copeland, 1997). Dengan rasio profitabilitas yang tinggi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Santika dan Ratnawati (2002) pengaruh profitabilitas sebagai indikator kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap perusahaan. Karena dengan meningkatnya kinerja perusahaan akan meningkatkan ROA yang merupakan contoh proksi dari rasio profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Warastuti (2015) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Putra dan Wiagustini (2014) juga meneliti tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dimana hasilnya ditemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Wijaya dan Sedana (2015) juga menemukan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al.* (2010) juga menunjukkan hasil bahwa profitabilitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian tersebut diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chen (2011) yang mengemukakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap tingkat nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut.

H₁ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan dianggap dapat memengaruhi nilai perusahaan. Menurut *Signaling Theory* ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga nilai dari suatu perusahaan tersebut meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ndandza (2014) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh atas naik turunnya nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Analisa (2011) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Rudangga dan Sudiarta (2016) juga meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dimana hasilnya ditemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil serupa ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2016) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut.

H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba (Lu *et al.*, 2010). Nawaiseh *et al.* (2015) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas dengan tujuan akhir meningkatkan nilai perusahaan. Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka pengaruh laba semakin kuat dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan memperkuat pengaruh laba dalam meningkatkan nilai dari perusahaan.

Qomariah (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengungkapan CSR mampu memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2015) yang menunjukkan pengungkapan CSR mampu memperkuat nilai pengaruh dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil serupa ditemukan oleh Ayu dan Suarjaya (2017) yaitu Profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan setelah dimoderasi oleh pengungkapan CSR. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut.

H₃ : Pengungkapan CSR memperkuat pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Semakin besar aset sebuah perusahaan maka memerlukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang semakin besar untuk memperkuat pengaruhnya atas nilai perusahaan, dan hal ini akan dilaporkan dalam laporan tahunan, sehingga pengungkapannya juga semakin luas serta menjadi pertimbangan investor menentukan nilai suatu perusahaan (Kusumayanti, 2016).

Udayasankar (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dapat diperkuat oleh pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Hasil serupa ditemukan oleh Imron *et al.* (2013) yang menunjukkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan. Hipotesis

yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut.

H₄ :Pengungkapan CSR memperkuat pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Variabel pemoderasi dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah profitabilitas dan ukuran perusahaan. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014-2016. Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI dipilih agar populasi bersifat homogen sehingga populasi memiliki permasalahan serta keadaan yang hampir sama (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dan sumber data dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti yang dianggap dapat menunjang kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2008:82). Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut: a) Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016 dalam kelompok industri pertambangan yang menerbitkan laporan tahunan (*annual report*) secara berturut-turut. b) bersedia laporan keuangan perusahaan secara lengkap selama tahun 2014-2016, baik secara fisik maupun melalui *website* www.idx.co.id atau pada *website* masing-masing

perusahaan. c) Terdapat pengungkapan CSR dalam laporan tahunan ataupun laporan keberlanjutan secara berturut-turut selama tahun 2014-2016.

Tabel 1.
Proses Seleksi Sampel Penelitian Berdasarkan Kriteria

No.	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan Pertambangan di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016	120
2	Tidak menerbitkan Annual Report pada tahun penelitian	(16)
3	Tidak menerbitkan laporan CSR yang terintegrasi (<i>annual report</i>) / terpisah (<i>Sustainability Report</i>)	(13)
4	Data yang mengandung outlier	6
5	Perusahaan Pertambangan di Indonesia tahun 2014-2016 yang menjadi sampel	85

Sumber: Data diolah, 2018

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung (Sugiyono, 2010). Data kuantitatif dalam penelitian ini seperti data PBV perusahaan, total pengungkapan item CSR, data ROA, jumlah perusahaan serta jumlah sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2010) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diperoleh oleh pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari IDX (*Indonesian Stock Exchanges*) tahun 2014-2016.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA adalah salah satu jenis analisis regresi berganda dan merupakan aplikasi khusus dari regresi berganda yang dalam persamaannya mengandung unsur interaksi (Sugiyono, 2009). Sebelum

melakukan MRA perlu dilakukan uji asumsi klasik karena data harus lolos uji asumsi klasik sebelum melakukan MRA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil statistik deskriptif disajikan untuk memberikan informasi karakteristik variabel penelitian khususnya terkait nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	85	-0,36	0,90	0,0452	0,18152
X2	85	11,22	15,16	12,6394	0,63615
Y	85	0,00	1,46	0,5850	0,32031
Z	85	0,02	0,82	0,1898	0,14573
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil *output* data dari SPSS, maka hasil statistik deskriptif masing-masing variabel dapat dijelaskan bahwa variabel profitabilitas yang di proksi dengan ROA memiliki sampel dalam penelitian yang berjumlah 85. Variabel profitabilitas memiliki nilai minimum sebesar -0,36 yang berarti nilai terendah dari variabel profitabilitas adalah sebesar -0,36 satuan yaitu profitabilitas dari perusahaan Perdana Karya Perkasa Tbk (PKPK). Nilai maksimum profitabilitas adalah sebesar 0,90 yang berarti nilai tertinggi variabel profitabilitas dari sampel penelitian adalah sebesar 0,90 satuan yaitu profitabilitas dari perusahaan Harum Energy (HRUM). *Mean* dari profitabilitas adalah 0,0452 artinya bahwa rata-rata profitabilitas pada 85 sampel perusahaan pertambangan pada tahun 2014-2016 adalah 0,0452 satuan. Nilai rata-rata profitabilitas lebih

mendekati nilai minimumnya, hal ini berarti rata-rata profitabilitas perusahaan tambang cenderung rendah. Standar deviasi sebesar 0,18152 artinya terjadi penyimpangan nilai profitabilitas terhadap nilai rata-ratanya sebesar 0,18152 satuan. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari nilai rata-rata artinya terdapat fluktuasi yang cukup tinggi pada profitabilitas di perusahaan yang menjadi sampel.

Variabel ukuran perusahaan memiliki sampel dalam penelitian yang berjumlah 85. Variabel ukuran perusahaan mempunyai nilai minimum 11,22 yang berarti nilai terendah variabel ukuran perusahaan dari sampel penelitian adalah sebesar 11,22 satuan yaitu ukuran perusahaan dari perusahaan Perdana Karya Perkasa Tbk (PKPK) . Nilai maksimum ukuran perusahaan adalah 15,16 yang berarti nilai tertinggi variabel ukuran perusahaan dari sampel penelitian adalah sebesar 15,16 satuan yaitu ukuran perusahaan dari perusahaan Benakat Inetgra Tbk (BIPI). *Mean* dari ukuran perusahaan adalah 12,6394 artinya bahwa rata-rata nilai perusahaan pada 85 sampel perusahaan pertambangan pada tahun 2014-2016 adalah sebesar 12,6394 satuan. Nilai rata-rata ukuran perusahaan lebih mendekati nilai minimumnya, hal ini berarti rata-rata ukuran perusahaan pada perusahaan tambang cenderung rendah. Standar deviasi ukuran perusahaan adalah sebesar 0,63615 artinya terjadi penyimpangan ukuran perusahaan terhadap nilai rata-ratanya sebesar 0,63615 satuan. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata artinya terdapat fluktuasi yang rendah pada ukuran perusahaan di perusahaan yang menjadi sampel.

Variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Tobin's Q* memiliki sampel dalam penelitian yang berjumlah 85. Variabel nilai perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 0,00 yang berarti nilai terendah variabel nilai perusahaan dari sampel penelitian adalah sebesar 0,00 satuan yaitu nilai perusahaan dari perusahaan Merdeka Copper Gold Tbk (MDKA). Nilai maksimum dari nilai perusahaan adalah sebesar 1,46 satuan yang berarti nilai tertinggi variabel nilai perusahaan adalah 1,46 satuan yaitu nilai perusahaan dari perusahaan Aneka Tambang Tbk (ANTM). *Mean* dari nilai perusahaan adalah 0,5850, artinya bahwa rata-rata nilai perusahaan pada 85 sampel perusahaan pertambangan pada tahun 2014-2016 adalah sebesar 0,5850 satuan. Nilai rata-rata variabel nilai perusahaan lebih mendekati nilai minimumnya, hal ini berarti rata-rata nilai perusahaan pada perusahaan tambang cenderung rendah. Standar deviasi untuk nilai perusahaan sebesar 0,32031, artinya terjadi penyimpangan nilai perusahaan terhadap nilai rata-ratanya sebesar 0,32031 satuan. Nilai standar deviasi nilai perusahaan yang lebih rendah dari nilai rata-rata artinya adanya fluktuasi yang rendah pada nilai perusahaan di perusahaan yang menjadi sampel.

Variabel pengungkapan *corporate social responsibility* (*Z*) yang diproksikan dengan CSRDI memiliki sampel dalam penelitian yang berjumlah 85. Variabel pengungkapan CSR memiliki nilai minimum sebesar 0,02 yang berarti nilai terendah variabel pengungkapan CSR dari sampel penelitian adalah sebesar 0,02 satuan yaitu pengungkapan CSR dari perusahaan Bara Jaya International Tbk (ATPK).

Nilai maksimum pengungkapan CSR sebesar 0,82 yang berarti nilai tertinggi variabel pengungkapan CSR dari sampel penelitian adalah sebesar 0,82 satuan yaitu pengungkapan CSR dari perusahaan Aneka Tambang Tbk (ANTM). *Mean* dari pengungkapan *corporate social responsibility* adalah 0,1898, artinya bahwa rata-rata pengungkapan *corporate social responsibility* pada 85 sampel perusahaan pertambangan pada tahun 2014-2016 adalah sebesar 0,1898 satuan. Nilai rata-rata pengungkapan CSR lebih mendekati nilai minimumnya, hal ini berarti rata-rata pengungkapan CSR perusahaan tambang cenderung rendah. Standar deviasi untuk sebesar 0,14573 artinya terjadi penyimpangan nilai perusahaan terhadap nilai rata-ratanya sebesar 0,14573 satuan. Nilai standar deviasi pengungkapan *corporate social responsibility* yang lebih rendah dari nilai rata-rata artinya adanya fluktuasi yang rendah pada nilai perusahaan di perusahaan yang menjadi sampel.

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Keterangan
Uji Normalitas	$p(0,155) > 0,05$	Berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,995); (0,995) > 0,1 VIF (1,005); (1,005) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas	$p(0,994) > 0,05$; $p(0,610) > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	$P(0,065) > 0,05$	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah, 2018

Regresi linear berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Tabel 4.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,400	0,669		-2,094	0,039
Profitabilitas	0,071	0,185	0,040	0,383	0,703
Ukuran Perusahaan	0,157	0,053	0,311	2,966	0,004
R	0,317				
R ²	0,100				
Adjusted R ²	0,078				
F hitung	4,574				
Sig. F	0,013				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang ditunjukkan dalam tabel 4.6 di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang dibentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = -1,400 + 0,071 X_1 + 0,157 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna bahwa nilai konstanta sebesar -1,400 memiliki arti bahwa jika nilai variabel bebas yaitu apabila profitabilitas dan ukuran perusahaan sama dengan nol atau konstan, maka nilai perusahaan (Y) akan sama dengan -140 persen.

Nilai koefisien regresi profitabilitas (X_1) sebesar 0,071 memiliki arti bahwa apabila profitabilitas (X_1) meningkat sebesar 1 persen, maka nilai perusahaan (Y) akan meningkat sebesar 7,1 persen. Nilai koefisien regresi ukuran perusahaan (X_2) sebesar 0,157 memiliki arti bahwa apabila ukuran perusahaan (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka nilai perusahaan (Y) akan meningkat sebesar 15,7 persen.

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Tabel 5.
Hasil Uji Analisis Regresi Moderat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,076	1,302		-0,058	0,954
Profitabilitas	-0,068	0,520	-0,038	-0,130	0,897
Ukuran Perusahaan	0,045	0,102	0,089	0,493	0,662
CSR	-4,590	7,482	-2,089	-0,614	0,541
X1Z	1,145	2,321	0,101	0,345	0,731
X2Z	0,392	0,570	2,394	0,688	0,493
R	0,402				
R ²	0,162				
Adjusted R ²	0,109				
F hitung	3,045				
Sig. F	0,014				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7 di atas, maka persamaan MRA yang dibentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 Z + \beta_5 X_2 Z + e \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = -0,076 - 0,068 X_1 + 0,045 X_2 - 4,590 Z + 1,145 X_1 Z + 0,392 X_2 Z + 0,05$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna bahwa nilai koefisien regresi pengungkapan CSR(Z) sebesar -4,590 memiliki arti bahwa apabila pengungkapan *corporate social responsibility* (Z) meningkat sebesar 1 persen, maka nilai perusahaan (Y) akan menurun sebesar 459 persen.

Nilai koefisien moderasi antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR memiliki nilai sebesar 1,145 yang artinya apabila setiap interaksi profitabilitas dengan pengungkapan CSR mengalami peningkatan 1 persen, maka nilai

perusahaan akan meningkat sebesar 114,5 persen dengan anggapan variabel lainnya konstan.

Nilai koefisien moderasi antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR memiliki nilai sebesar 0,392 yang artinya apabila setiap interaksi ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR mengalami peningkatan 1 persen, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 39,2persen dengan anggapan variabel lainnya konstan.

Berdasarkan hasil uji R^2 diketahui bahwa koefisien determinasi pada model regresi linear berganda $AdjustedR^2$ adalah sebesar 0,078 yang berarti bahwa sebesar 7,8% perubahan (naik turun) pada nilai perusahaan dipengaruhi atau dijelaskan oleh profitabilitas dan ukuran perusahaan sedangkan sisanya sebesar 92,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil uji R^2 diketahui bahwa koefisien determinasi pada model regresi moderasi $AdjustedR^2$ adalah sebesar 0,109 yang berarti bahwa sebesar 10,9% perubahan (naik turun) pada nilai perusahaan dipengaruhi atau dijelaskan oleh profitabilitas, ukuran perusahaan, pengungkapan CSR, interaksi moderasi 1, dan interaksi moderasi 2 sedangkan sisanya sebesar 89,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil uji kelayakan model, nilai signifikansi F adalah sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($F \leq \alpha$) yang artinya model penelitian dinyatakan layak digunakan sebagai model regresi serta memiliki arti bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh pada nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji kelayakan model, nilai signifikansi F adalah sebesar

0,014 lebih kecil dari 0,05 ($F \leq \alpha$) yang artinya model penelitian dinyatakan layak digunakan sebagai model regresi.

Uji hipotesis pada model regresi moderasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengungkapan CSR dalam memoderasi profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan α maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa profitabilitas dengan nilai perusahaan memiliki nilai t positif sebesar 0,383 dengan tingkat signifikansi 0,703 lebih besar dari alpha (0,05). Artinya, profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan pada nilai perusahaan. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa para investor tidak semata-mata menggunakan ROA sebagai ukuran dalam menilai kinerja perusahaan untuk memprediksi *total return* saham di pasar modal (terutama di BEI) sehingga ROA ini tidak menjamin meningkatnya harga saham yang diberikan investor atau nilai perusahaan. Selain itu adanya kecenderungan investor yang lebih memilih

melakukan investasi jangka pendek (*trading*) sehingga mereka kurang memperhatikan aspek lain seperti profitabilitas saat akan membeli saham perusahaan sebab mereka lebih melihat kondisi pasar saat itu ketika hendak membeli ataupun menjual saham mereka sehingga profitabilitas tidak berpengaruh pada nilai perusahaan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati (1999), Susilowati dan Turyanto (2011), Stiaji (2016), dan Ain dan Setijaningsih (2013), yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan memiliki nilai t positif sebesar 2,966 dengan tingkat signifikansi 0,04 lebih kecil dari alpha (0,05). Artinya, ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan pada nilai perusahaan. Dengan demikian, H_2 yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh *signaling theory* yang menjelaskan bahwa ukuran perusahaan merupakan salah satu penilaian bagi investor dan ukuran perusahaan yang besar merupakan sinyal positif bagi investor sebab investor menilai ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga nilai dari suatu perusahaan tersebut meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndandza (2014) yang memperoleh hasil bahwa ukuran perusahaan memiliki

pengaruh atas naik turunnya nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Analisa, (2011) dan Pratama (2016) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa pengungkapan CSR memperkuat pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji MRA, diketahui bahwa hasil interaksi variabel pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi dengan profitabilitas memiliki nilai t positif sebesar 0,345 dengan tingkat signifikansi 0,731 lebih besar dari alpha (0,05). Artinya, pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi atau meningkatkan pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan. Dalam hal ini jenis moderasinya adalah moderasi potensial, dimana b_2 dan b_3 tidak signifikan yang artinya variabel CSR potensial menjadi variabel moderasi. Dengan demikian, H_3 yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR akan memperkuat pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan ditolak.

Secara teori, pengungkapan CSR seharusnya dapat menjadi pertimbangan investor sebelum berinvestasi, karena didalamnya mengandung informasi sosial yang telah dilakukan perusahaan. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk berinvestasi oleh para investor. Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investor tidak merespon atas pengungkapan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dalam UU Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 Bab IV mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan disebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau

berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Terdapat indikasi bahwa para investor tidak perlu melihat pengungkapan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan, karena terdapat jaminan yang tertera pada UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, bahwa perusahaan pasti melaksanakan CSR dan mengungkapkannya, karena apabila perusahaan tidak melaksanakan CSR, maka perusahaan akan terkena sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu, investor juga menilai bahwa CSR hanyalah pemenuhan ketentuan hukum sehingga, cara pelaporan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan tidaklah berpengaruh dalam kegiatan investasi yang dilakukan oleh investor atau penilaian terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Deriyarso (2014), Variabel CSR sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan.

Hipotesis keempat penelitian ini menyatakan bahwa pengungkapan CSR memperkuat pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji MRA, variabel pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi dengan ukuran perusahaan memiliki nilai t positif sebesar 0,688 dengan tingkat signifikansi 0,493 lebih besar dari alpha (0,05). Artinya, pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Dalam hal ini jenis moderasinya adalah moderasi potensial, dimana b_2 dan b_3 tidak signifikan yang artinya variabel CSR potensial menjadi variabel moderasi. Dengan demikian, H_4 yang menyatakan bahwa

pengungkapan CSR akan memperkuat pengaruh positif hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investor tidak merespon atas pengungkapan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dalam UU Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 Bab IV mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan disebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Terdapat indikasi bahwa para investor tidak perlu melihat pengungkapan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan, karena terdapat jaminan yang tertera pada UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, bahwa perusahaan pasti melaksanakan CSR dan mengungkapkannya, karena apabila perusahaan tidak melaksanakan CSR, maka perusahaan akan terkena sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Deriyarso (2014), variabel CSR sebagai variabel *moderating* tidak dapat mempengaruhi hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR sebagai pemoderasi. Sebanyak 85 pengamatan diperoleh dan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, H_1 yang

menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan ditolak.

Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, H₂ yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan diterima. Pengungkapan CSR berpengaruh positif tidak signifikan dalam hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kata lain pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan. Dengan demikian, H₃ yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR memperkuat pengaruh positif hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan ditolak.

Pengungkapan CSR berpengaruh positif tidak signifikan dalam hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan kata lain pengungkapan CSR tidak mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, H₄ yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR mampu memperkuat pengaruh positif hubungan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan ditolak. Berdasarkan hasil analisis pembahasan adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu bagi perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan dan memantau praktik serta pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena CSR bukan hanya sebuah pertanggungjawaban moral perusahaan kepada lingkungan dan masyarakat namun juga bila dimaksimalkan CSR dapat memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan.

Bagi investor, diharapkan dapat mengubah paradigma bahwa praktik dan pengungkapan CSR hanyalah biaya yang dapat menurunkan keuntungan perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melihat hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang rendah dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya keterbatasan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan variabel dependen. Terdapat faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang memengaruhi nilai perusahaan sehingga disarankan, peneliti selanjutnya dapat menambah atau mempertimbangkan kemungkinan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi perubahan nilai perusahaan.

REFERENSI

- Ain, S. Hariri Hurul dan H. Tundjung Setijaningsih. 2013. Pengaruh *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2009-2011). *Tesis*: Binus University.
- Analisa, Yangs. 2011. Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Indonesia Tahun 2006-2008). *Skripsi*: Universitas Diponegoro.
- Ayu, Dea Putri dan A.A. G. Suarjaya. 2017. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Pertambangan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), h: 1112–1138.
- Brigham, Eugene F. dan J. F. Houston. 2010. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Chen, Li Ju dan Shun Yu Chen. 2011. The Influence of Profitability on Firm Value with Capital Structure as the Mediator and Firm Size and Industry as Moderators. *Investment Management and Financial Innovations*, 8(3), h: 121–129.
- Chi, Jianxin D. 2005. Understanding The Endogeneity Between Firm Value and Shareholder Rights. *Financial Management*, 34(4), h: 65–76.
- Deriyarso, Irvan. 2014. Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility*, 3(3), h: 321–333.

- Ghergina, S.C. dan G. Vintilă. 2016. Exploring the Impact of corporate Social Responsibility Policies on Firm Value: The Case of Listed Companies in Romania. *Economics and Sociology*, 9(1), h: 23-42.
- Gamerschlag, Ramin, Klaus Möller & Frank Verbeeten. 2011. Determinants of Voluntary CSR Disclosure: Empirical Evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2), h: 233–262.
- Hall, B. H. 1986. The Relationship Between Firm Size and Firm Growth in The U.S. Manufacturing Center. *Nber Working Paper Series*, June, h: 1-57
- Hardian, Ananda Putra dan Nur Fadrih Asyik. 2016. Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan, CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(9), h: 1–16.
- Husnan, Suad. 2015. *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta: Unit Penerbit dari Percetakan AMP YKPN.
- Imron, G. S., R. Hidayat & S. Alliyah. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Sosial Responsibility* dan *Good Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderasi. *Potensio*, 18(2), h: 82–93.
- Indrawati, Novita. 2009. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam *Annual Report* Serta Pengaruhnya Terhadap *Political Visibility* dan *Economic Performance*. *Pekbis Jurnal*, 1(1), h: 1–11.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kurniasari, W. dan Y. Warastuti. 2015. The Relationship Between CSR and Profitability to Firm Value in Sri-Kehati Index. *Journal of Economic Behaviour*, 5(1), h: 3–14.
- Lin, Chin-Shien, Ruei-Yuan Chang dan Van Dang. 2015. An Integrated Model to Explain How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Financial Performance. *Sustainability*, 7(7), h: 8292–8311.
- Lindgreen, A. dan V. Swaen. 2009. Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), h: 1–7.
- Lu, Yu-Hsini, Chih-Fong Tsai & David C. Yen. 2010. An Empirical Study of the Impact of Internet Financial Reporting on Stock Prices. *International Journal of Digital Accounting Research*, 10(10), h: 55–85.
- Nawaiseh, M.E., S. S. Alsoboa, R. A. Y. El-Shohnah. 2015. Influence of Firm Size and Profitability on Corporate Social Responsibility Disclosures by Banking Firms (CSR): Evidence from Jordan. *Journal of Applied Finance & Banking*, 5(1), h: 97–111.
- Ndanza, Tsifhango Emmanuel. 2014. Beneficiaries of Mergers and Acquisitions

in South Africa. *Tesis*: Wits Bussiness School.

- Pratama, I. G. G. W dan Wirawati, N. G. P. 2016. Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 15(3). h: 1796-1825.
- Putra, I. W. Juniastina dan Ni Luh Putu Wiagustini. 2014. Pengaruh *Leverage* Dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(9), h: 2668–2684.
- Qomariah, Nurul. 2015. The Effect of Corporate Social Responsibility, Size, and Profitability Toward On the Value of Corporate. *Journal of Business and Management*, 17(2), h: 25–30.
- Retno, Reny Diah. 2012. Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Nominal*, 1(1), h: 84-103.
- Rudangga, I. G. N. dan Gede Merta Sudiarta. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), h: 4394–4422.
- Santika, I. B. M. dan Kusuma Ratnawati. 2002. Pengaruh Struktur Modal, Faktor Internal, dan Faktor Internal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Strategi*, 10(12), h: 27-47.
- Siahaan, R. T. 2017. Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015). *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah.
- Stiaji, Rokhmat Jaya. 2016. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating, *Jurnal Unisma*, 2(2), h: 1–21.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujoko dan U. Soebiantoro. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empirik pada Perusahaan Manufaktur dan Non Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), h: 41–48.
- Suranta, E. dan P.P. Midiastuty. 2003. Analisis Hubungan Struktur Kepemilikan Manajerial, Nilai Perusahaan dan Investasi dengan Model Persamaan Linier Simultan. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 6(1), h: 54-68.

- Trisnawati, Rina. 1999. Pengaruh Informasi Prospektus pada Return Saham di Pasar Modal. *Simposium Nasional Akuntansi II Dan Rapat Anggota II Ikatan Akuntan Indonesia*, Kompartemen Akuntan Pendidik, 24-25 September.
- Udayasankar, K. 2007. Corporate Social Responsibility and Firm Size. *Journal of Business Ethics*, 83(2), h: 167–175.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Jakarta.
- Weston, J. F. dan T. E. Copeland. 1997. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Wijaya, Bayu Irfandi dan I. B. Panji Sedana. 2015. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen Dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Mediasi). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), h: 4477–4500.