

PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Ayu Sulistiawati

Ayu.sulistiawati31@gmail.com

Titik Mildawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of CSR disclosure to the firm value with profitability as the moderating variable. The research samples are 20 LQ-45 companies which are listed in IDX and the numbers of observations are 60 and these companies have been selected by using purposive sampling. The data analysis has been carried out by using multiple regressions analysis and independent variables CSR and the moderating variables are ROA, ROE, NPM. The result of the research shows that the CSR give positive influence to the firm value. The ROA is unable to moderate the correlation between CSR and firm value. Meanwhile ROE and NPM is able to moderate the correlation between CSR and firm value. It can be concluded from the result of the research that the CSR disclosure gives positive influence to the firm value and the ROE strengthens the influence of CSR to the firm value whereas the NPM weakens the influence of CSR disclosure and firm value. It means that when the level of CSR is getting high, the firm value will get high as well, and high ROE will strengthen the influence of CSR and firm value.

Keywords: *Corporate social responsibility, profitability, firm value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Sampel penelitian terdiri atas 20 perusahaan LQ-45 yang terdaftar di BEI dengan jumlah pengamatan sebesar 60 dan dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan variabel independen CSR dan variabel moderating ROA, ROE, NPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. ROA tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Sedangkan ROE dan NPM mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan ROE memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan, sedangkan NPM melemahkan pengaruh pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat CSR maka akan semakin meningkatkan nilai perusahaan, dan ROE yang tinggi akan memperkuat pengaruh CSR dan nilai perusahaan.

Kata kunci : *corporate social responsibility, profitabilitas, nilai perusahaan*

PENDAHULUAN

Berdirinya sebuah perusahaan memiliki tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang dari perusahaan adalah peningkatan nilai perusahaan yang tinggi yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*. Selain itu perusahaan perlu membuat citra perusahaan yang baik karena 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.

Corporate social responsibility merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan - kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif.

Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Profitabilitas sebagai variabel moderating digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) yang dahulu meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan digunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan beberapa variabel dalam penelitian sebelumnya yang tidak dipakai adalah kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Tidak dipakainya variabel tersebut dikarenakan kepemilikan manajemen sudah berpengaruh positif di dalam peningkatan luas pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Stakeholder Theory

Stakeholder Theory mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lain) (Ghozali dan Chariri, 2014:439). Kesuksesan dan hidup-matinya perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan (Lako, 2011:5).

Legitimacy Theory

Lako (2011:5) mengatakan bahwa dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu "*social contract*". Teori kontrak sosial (*social contract*) menyatakan bahwa keberadaan perusahaan

dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah yang juga merupakan representasi dari masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Konsep *triple bottom line* yang dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya *Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* dalam Effendi (2016:163) memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan 3P (*profit, people, and planet*). Selain mengejar *profit*, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), serta turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

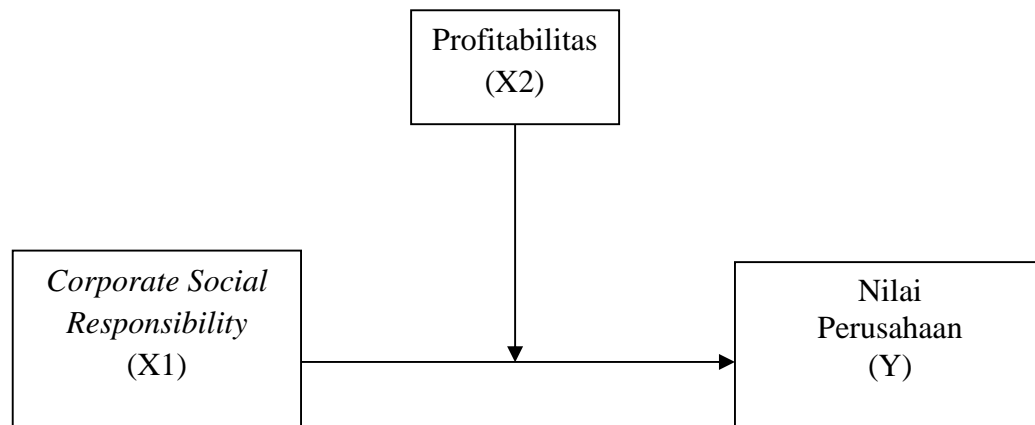
Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Haruman, 2008). Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Wibawa (2010), nilai perusahaan dapat dikonfirmasi melalui *Price Book Value (PBV)*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fama (1978) yang dalam penelitiannya menggunakan pendekatan konsep nilai pasar untuk mengukur nilai perusahaan sampelnya. Nilai pasar berbeda dari nilai buku. Jika nilai buku merupakan harga yang dicatat pada nilai saham perusahaan, maka nilai pasar adalah harga saham yang terjadi di pasar bursa tertentu yang terbentuk oleh permintaan dan penawaran saham oleh para pelaku pasar. Nilai pasar perusahaan ini merupakan nilai yang diberikan pada bursa kepada manajemen dan perusahaan sebagai organisasi yang terus tumbuh (Brigham, 1999).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan investor atas investasi yang dilakukan. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan juga memberikan gambaran tentang tingkat efektifitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasinya. Efektifitas manajemen disini dilihat dari laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan investasi perusahaan. Rasio ini disebut juga rasio rentabilitas. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan neraca dan laporan laba - rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus mencari penyebab perubahan tersebut.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar deviden akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (insider) menjadi meningkat povernya bahkan bias meningkatkan kepemilikannya akibat dari penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Menurut Bowman dan Haire (1976) dalam Kusumadilaga (2010) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

a) Pengaruh ROA sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Return On Asset (ROA) yaitu rasio antara *Net Income After Tax* terhadap aset secara keseluruhan menunjukkan ukuran produktivitas aktiva dalam memberikan pengembalian pada penanaman modal (Agnes, 2001). Penelitian sebelumnya Su'aidah (2010) menunjukkan adanya pengaruh ROA terhadap nilai perusahaan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Setiawati (2012) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil berbeda diperoleh dari penelitian Carningsih (2009) yang menemukan bahwa ROA justru berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : ROA berpengaruh positif sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

b) Pengaruh ROE sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Rentabilitas modal sendiri atau return on equity (ROE) merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan didalam perusahaan (Syamsudin, 2007: 64). Menurut Su'aidah (2010) dan Indrayani (2011) ROE terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian Carningsih (2009) *Return On Equity* (ROE) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : ROE berpengaruh positif sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

c) Pengaruh NPM sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Net Profit Margin (NPM) adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih. Menurut Bastian dan Suhardjono (2006), *Net Profit Margin* adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Penelitian Susanti (2010) menyatakan bahwa profitabilitas (NPM) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian Ardiani (2007) dan Rinati (2008:9) menunjukkan bahwa NPM tidak mempunyai pengaruh terhadap harga saham, dimana harga saham menurut Pamadanu (2011) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : NPM berpengaruh positif sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dalam tahapan penelitian yang terstruktur dengan melalui tahapan penelitian yang baik. Tahap awal dimulai dari populasi, identifikasi variabel, definisi operasional, sumber dan teknik pengumpulan data serta selanjutnya penentuan model analisis. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada sebelumnya, maka penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (sebab – akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa efek periode 2013 sampai dengan 2015.

Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan dan pengumpulan data sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan sampling bertujuan (*purposive sampling*), yaitu pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel antara lain, (1) Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan termasuk kedalam kelompok LQ45 selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. (2) Perusahaan yang pengungkapan *corporate social responsibility* ada dalam laporan tahunan atau laporan berkelanjutan. (3) Laporan tahunan dapat diperoleh / diakses dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, karena diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, kemudian dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang dimaksud adalah Laporan Keuangan yang telah diaudit dan Laporan Tahunan perusahaan yang diperoleh dengan mengakses website Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) pada penelitian ini mengacu pada indikator pengungkapan yang digunakan oleh Sembiring (2005). Dalam indikator tersebut terdapat 78 item pengungkapan yang terdiri atas tujuh kategori yakni kategori lingkungan (13 item), kategori energi (7 item), kategori kesehatan dan keselamatan kerja (8 item), kategori lain-lain tenaga kerja (29 item), kategori produk (10 item), kategori keterlibatan masyarakat (9 item), dan kategori umum (2 item). Pendekatan untuk menghitung pengungkapan *corporate social responsibility* pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item pengungkapan *corporate social responsibility* dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

Keterangan:

CSRDI : *Corporate Social Responsibility index* perusahaan y tahun i

n_i : Jumlah item untuk perusahaan y

$\sum X_{yi}$: Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan y untuk tahun i

Variabel Terikat (Dependen)

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

Nilai Perusahaan

Rasio yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah *Price Book Value (PBV)*. PBV merupakan perbandingan antara harga per lembar saham dengan nilai buku ekuitas perlembar saham. Harga per lembar saham yang digunakan adalah harga penutupan saham (*closing price*) untuk setiap periode yang diteliti dan nilai buku ekuitas per lembar saham (*book value per share*) dihitung berdasarkan nilai ekuitas dibagi dengan jumlah saham beredar yang tercatat pada laporan keuangan perusahaan.

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga per lembar saham}}{\text{Nilai buku ekuitas per lembar saham}}$$

Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antarvariabel independen dan variabel dependen. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah profitabilitas.

Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100 \%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100 \%$$

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Analisis Regresi

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni :

1. Analisis regresi linear sederhana (*simple regression analysis*).

$$NP = \alpha + \beta_1 CSR_1 + e$$

2. Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

$$NP = \alpha + \beta_1 CSR_1 + \beta_2 CSR * ROA + \beta_3 CSR * ROE + \beta_4 CSR * NPM + e$$

Keterangan :

NP = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi

CSR = *Corporate Social Responsibility*

ROA = *Return On Assets*

ROE = *Return on Equity*

NPM = *Net Profit Margin*

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi digunakan agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2006). Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokolerasi, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah variabel terdistribusi secara normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dai residualnya. Dasar dalam pengerjaan normalitas ini adalah: (1) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Namun uji grafik ini cenderung kurang obyektif karena melibatkan subyektivitas manusia. Oleh sebab itu, akan lebih baik apabila uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov-Smirnov. Pada uji Kolmogorov-Smirnov jika

signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara normal, begitu juga ketika signifikansi $< 0,05$ berarti data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2006), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) jika nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolonieritas, artinya model regresi tersebut baik, (2) Jika nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolonieritas, artinya model regresi tersebut tidak baik.

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji adanya korelasi pada varians *error* antar periode. Untuk melihat ada tidaknya gejala autokorelasi dapat dilihat dari besarnya angka Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan. Kriteria pengujian untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi adalah: (1) angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif, (2) angka DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, (3) angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dan pada penelitian ini diuji dengan melihat *scatterplot*. Menurut Ghozali (2006) Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergabung, melebar, kemudian menyempit), maka ada indikasi telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2006) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Adanya kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi yaitu bias terhadap jumlah variabel independen, maka dalam penelitian ini digunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Apabila dalam uji empiris terdapat *Adjusted R²* bernilai negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol.

Uji F / Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Digunakan untuk menguji H_0 bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model regresi, yang berarti tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model regresi dapat dikatakan cocok atau fit. Pengambilan keputusan uji kelayakan model adalah: (a) Jika nilai *goodness of fit statistic* $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti ada perbedaan signifikan antara

model dengan nilai observasinya sehingga model penelitian yang diestimasi belum layak digunakan. (b) Jika nilai *goodness of fit statistic* < 0,05 maka H₀ ditolak yang berarti model mampu memprediksi nilai observasinya sehingga model penelitian yang diestimasi layak digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *signifances level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria keputusannya adalah: (a) H₀ ditolak jika signifikan $t \geq 0,05$, maka H_a diterima yang berarti bahwa secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen, (b) H₀ tidak ditolak jika signifikan $t \leq 0,05$, maka H_a ditolak yang berarti bahwa secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Persamaan Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,678	,534	
CSRDI	4,632	1,923	,302

a. Dependent Variable: PBV

Sumber : Data Sekunder Diolah

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$PBV = 1,678 + 4,632CSR, \text{ dengan nilai } \alpha = 5\%$$

Tabel 2
Persamaan Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,510	,509	
CSRDI	-4,896	3,024	-,319
CSRxROA	,134	,175	,177
CSRxROE	,470	,182	,828
CSRxNPM	-,166	,071	-,387

a. Dependent Variable: PBV

Sumber : Data Sekunder Diolah

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$PBV = 2,510 - 4,896CSR + 0,134CSRROA + 0,470CSRROE - 0,166CSRNPM, \text{ dengan nilai } \alpha = 5\%$$

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat diketahui nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,083. Karena nilai signifikansi 0,083 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi ini berdistribusi normal. Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan melihat grafik *Normal Probability Plot of regression standardized residual*. Plot atau titik-titik penyebaran data dalam penelitian ini berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolonieritas terhadap variabel independen yang terdiri dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*, ROA, ROE, NPM memiliki angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dibawah 10 dan angka *tolerance* tidak kurang dari 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk tidak terdapat adanya gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas tersebut tidak memiliki keterkaitan atau korelasi yang kuat.

Uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson persamaan model 1 sebesar 0,872 dan persamaan model 2 sebesar 0,653. Nilai DW berada diantara -2 dan +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik *Scatterplot* yang dihasilkan SPSS 20 semua titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas (dependen). nilai adjusted R-Square yang diiperoleh disajikan pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 3
Koefisien determinasi model 1

Model	R	R Square	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate
1	,302	,091	,075	1,56555

a. Predictors : (Constant), CSR
Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan Tabel 3 diatas diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Perusahaan (PBV) dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 7,5 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Tabel 4
Koefisien determinasi model 2

Model	R	R Square	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate
1	,577	,333	,285	1,37669

a. Predictors : (Constant), CSR, CSRxROA, CSRxROE, CSRxNPM
Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan Tabel 4 diatas diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Perusahaan (PBV) dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan profitabilitas sebagai variabel moderating sebesar 28,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Uji F / Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian hipotesis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan menggunakan uji F. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji F Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,226	1	14,226	5,804	,019
	Residual	142,154	58	2,451		
	Total	156,380	59			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors : (Constant), CSR

Sumber : Data Sekunder Diolah

Dari Tabel 5 di atas didapat tingkat signifikan = 0,019 < 0,05 (*level of signifikan*), berarti model regresi fit atau layak. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak serta dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil ini juga bisa mengindikasikan bahwa naik turunnya Nilai perusahaan tergantung oleh naik turunnya CSR.

Tabel 6
Hasil Uji F Model 2
ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52,140	4	13,035	6,878	,000
Residual	104,240	55	1,895		
Total	156,380	59			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors : (Constant), CSR, CSRxROA, CSRxROE, CSRxNPM

Sumber : Data Sekunder Diolah

Dari Tabel 16 di atas didapat tingkat signifikan = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), berarti model regresi fit atau layak. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak serta dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil ini juga bisa mengindikasikan bahwa naik turunnya Nilai perusahaan tergantung oleh naik turunnya CSR dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dampak *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan menggunakan uji t. Jika nilai signifikansi < 0,05 untuk masing-masing variabel independen maka hipotesis masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh secara parsial dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji-t Model 1

Model	Unstandardized	Standardized	t	sig
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1,678	,534		3,141
CSRDI	4,632	1,923	,302	2,409

a. Dependent Variable: PBV

Sumber : Data Sekunder Diolah

Tabel 8
Hasil Uji-t Model 2

Model	Unstandardized	Standardized	t	sig
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2,510	,509		4,935
CSRDI	-4,896	3,024	-,319	-1,619
CSRxROA	,134	,175	,177	,767
CSRxROE	,470	,182	,828	2,579
CSRxNPM	-,166	,071	-,387	-2,349

a. Dependent Variable: PBV

Sumber : Data Sekunder Diolah

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti semakin besar kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin baik. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hal ini dikarenakan tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan lingkungan. Dimensi tersebut terdapat dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan disekitar perusahaan.

Hasil pengujian ini mendukung penelitian Rosiana, *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya bahwa CSR merupakan faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya nilai perusahaan. Semakin banyak perusahaan mengungkapkan item pengungkapan sosialnya dan semakin bagus kualitas pengungkapannya, maka akan semakin tinggi nilai perusahaannya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Kusumadilaga (2010) yang menyatakan tentang adanya pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh ROA pada Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis ini merupakan pengujian dengan menggunakan variabel moderating profitabilitas dengan proksi ROA menunjukkan bahwa variabel tersebut ternyata tidak mampu mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya CSR tidak dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,767 dengan signifikansi sebesar 0,446 (lebih besar dari 0,05) sehingga H_2 ditolak.

Hal ini dikarenakan rasio rendah menunjukkan perusahaan tidak efisien dalam menggunakan aktivitya dalam kegiatan operasi untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan tidak berhasil dalam bidang manajemen untuk menggunakan aktiva dalam kegiatan operasi yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan minat investor sehingga nilai perusahaan akan meningkat. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Carningsih (2009) yang menyatakan bahwa ROA tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh ROE pada Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis ini merupakan pengujian dengan menggunakan variabel moderating profitabilitas dengan proksi ROE menunjukkan bahwa variabel tersebut ternyata mampu mempengaruhi CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya CSR dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,579 dengan signifikansi sebesar 0,013 (lebih kecil dari 0,05) sehingga H_3 diterima.

Hal ini dikarenakan semakin tinggi ROE maka akan semakin tinggi laba perusahaan yang tersedia bagi pemegang saham, sehingga permintaan saham oleh investor akan meningkat dan

berdampak pula terhadap nilai perusahaan. Adanya pengungkapan item CSR dalam laporan keuangan diharapkan bisa menjadi nilai tambah yang akan menambah kepercayaan para investor bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan. Para konsumen pun akan lebih mengapresiasi perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Su'aidah (2010) dan Indrayani (2011) yang menyatakan bahwa ROE terbukti memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh NPM pada Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis ini merupakan pengujian dengan menggunakan variabel moderating profitabilitas dengan proksi NPM menunjukkan bahwa variabel tersebut ternyata mampu mempengaruhi CSR secara negatif terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain NPM berpengaruh negatif pada pengaruh hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar -2,349 dengan signifikansi sebesar 0,022 (lebih kecil dari 0,05) sehingga H_4 ditolak.

NPM berpengaruh negatif terhadap harga saham menunjukkan bahwa investor cenderung kurang memperhatikan NPM sebagai rasio yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan investasi mereka. Hal itu juga menunjukkan bahwa investor kurang percaya pada kemampuan perusahaan dalam mengelola efisiensi kinerja operasionalnya, dikarenakan hasil penjualan yang tinggi belum dapat dipastikan akan berdampak terhadap laba yang tinggi pula, karena proses produksi bisa dipengaruhi oleh meningkatnya harga bahan baku yang berdampak terhadap perolehan laba perusahaan. Hasil pengujian ini bertentangan dengan hasil Penelitian Susanti (2010) menyatakan bahwa profitabilitas (NPM) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Untuk menentukan perusahaan yang mengungkapkan CSR digunakan 78 indikator pengungkapan. Perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 20 perusahaan dalam penelitian selama tahun 2013-2015, sehingga diperoleh 60 unit analisis. Dari hasil analisis data, maka dapat disimpulkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya bahwa CSR merupakan faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya nilai perusahaan. Semakin banyak perusahaan mengungkapkan item pengungkapan sosialnya, maka akan semakin tinggi nilai perusahaannya. Hasil ini sesuai teori *stakeholder* bahwa apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan.

ROA sebagai variabel moderating tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan artinya, ROA tidak dapat memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan rasio ROA rendah yang berarti menunjukkan bahwa perusahaan tidak efisien dalam menggunakan aktiva dalam kegiatan operasi untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan tidak berhasil dalam bidang manajemen untuk menggunakan aktiva dalam kegiatan operasi yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan minat investor.

ROE sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan artinya, ROE dapat memperkuat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai

perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi ROE maka akan semakin tinggi laba perusahaan yang tersedia bagi pemegang saham, sehingga permintaan saham oleh investor akan meningkat dan berdampak pula terhadap nilai perusahaan.

NPM sebagai variabel moderating berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan artinya, NPM dapat memperlemah pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. NPM berpengaruh negatif terhadap harga saham menunjukkan bahwa investor cenderung kurang memperhatikan NPM sebagai rasio yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan investasi mereka. Hal itu juga menunjukkan bahwa investor kurang percaya pada kemampuan perusahaan dalam mengelola efisiensi kinerja operasionalnya, dikarenakan hasil penjualan yang tinggi belum dapat dipastikan akan berdampak terhadap laba yang tinggi pula, karena proses produksi bisa dipengaruhi oleh meningkatnya harga bahan baku yang berdampak terhadap perolehan laba perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya adalah: (1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain karena hasil penelitian ini memiliki R-Square yang kecil, dikarenakan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. (2) Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode selama 3 tahun. Untuk peneliti selanjutnya akan lebih baik jika memperluas objek penelitian. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperbarui informasi mengenai item-item yang digunakan dalam menilai pengungkapan CSR, selain menggunakan indikator yang diadopsi sembaring.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, S. 2001. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ardiani, A. 2007. Analisis pengaruh kinerja keuangan terhadap perubahan harga saham pada perusahaan perbankan di bursa efek jakarta periode 2002-2004. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Bastian, I. dan Suhardjono. 2006. *Akuntansi Perbankan*. Edisi 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Brigham, Eugene F. and Joel F Houston. 1999. *Manajemen Keuangan*, Erlangga, Jakarta.
- Carningsih. 2009. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Hubungan Antara Kinerja Keuangan Dengan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Effendi, M. A. 2016. *The Power of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Fama, E. F. 1978. The Effect of a Firm's Investment and Financing Decision on the Welfare of its Security Holders. *American Economic Review*. 68: 272-28.
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2014. *Teori Akuntansi : International Financial Reporting System (IFRS)*. Edisi Empat. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

- Haruman, T. 2008. Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Keputusan Keuangan dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Indrayani, P. 2011. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Mekanisme Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. UNIKA. Semarang.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lako, A. 2011. *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Erlangga. Jakarta.
- Nurlela, R. dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating, *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Pamadanu, D. 2011. Pengaruh Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Automotive And Allied Products Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang.
- Rinati, I. 2008. Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA) dan Return On Equity (ROE) terhadap Harga Saham pada Perusahaan yang Tercantum Indeks LQ45. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Rosiana, G. A. M. E., G. Juliarsa, dan M. M. R. Sari. 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 5 (3) : 723 -738.
- Sembiring, E. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan tanggung Jawab Sosial : Study Empiris Pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. Solo.
- Setiawati, M. P. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal ABIS* 1.
- Su'aidah, S. 2010. Pengaruh ROA dan ROE terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Unversitas Pembangunan Nasional. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, R. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Nilai. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. <http://www.wordpress.com>. 27 Oktober 2016 (10.55).
- Syamsuddin, L. 2007. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Undang – Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Wijaya, L. R. P. dan B. A. Wibawa. 2010. Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.