

PENGARUH PROFITABILITAS DAN SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CSR SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Chumaidah

chumaidahzaeni9@gmail.com

Maswar Patuh Priyadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine whether or not profitability, firm size, and corporate social responsibility gave positive influence to the firm size. This also investigated whether the corporate social responsibility affected profitability on the firm value. The population of this research used 39 mining companies which were listed in Indonesia Stock Exchange during 2014-2016 periods. Then, the sample technique was purposive sampling so that 38 sampled companies were obtained with 107 samples of observation data. Furthermore, data was analyzed with multiple linear regressions analysis. Based on the result of model feasibility test, it shows that the regressions models which have been generated is feasible and it can be used for further analysis. Based on the data analysis result and hypothesis test, this research founded that the variable of profitability, corporate social responsibility, profitability were moderated by corporate social responsibility with positive influence to the firm value (Tobin's Q). Meanwhile, other variables including firm sizes that were moderated by corporate social responsibility gave no influence to the firm value (Tobin's Q).

Keywords: profitability, firm size, corporate social responsibility, firm value.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji profitabilitas, ukuran perusahaan, corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan menguji corporate social responsibility berdampak pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan serta menguji corporate social responsibility berdampak pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2014-2016 berjumlah 39 perusahaan, Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling di dapatkan sampel sebanyak 38 perusahaan dengan data yang diobservasi sebanyak 107 sampel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas, *corporate social responsibility*, profitabilitas yang dimoderasi oleh *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q). Sedangkan variabel yang lain, ukuran perusahaan serta ukuran perusahaan yang dimoderasi oleh *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q).

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

PENDAHULAN

Dalam rangka untuk memberikan sinyal positif kepada para investor, perusahaan *Go Public* akan berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui perbaikan kinerja perusahaan. Telah banyak penelitian yang dilakukan terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan. Umumnya, faktor keuangan merupakan faktor yang paling sering digunakan untuk menjelaskan mengenai bagaimana pengaruhnya pada nilai perusahaan. Faktor keuangan tersebut seperti profitabilitas, dan ukuran perusahaan, (Imron, *et al* 2016; Pratama dan Mustanda, 2016; dan Wulandari dan Wiksuana, 2017). Selain faktor keuangan tersebut, ada juga faktor non keuangan yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pentingnya masalah CSR di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 pasal 74 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa perusahaan yang kegiatan

usahanya berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan lain yang mengatur pelaksanaan CSR adalah Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa setiap penanam modal memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Lampiran Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-134/BL/2006 juga mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi mengenai tata kelola perusahaan dimana di dalamnya juga termasuk uraian mengenai aktivitas dan biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan pada laporan tahunan perusahaan. Penyajian mengenai informasi lingkungan juga telah dianjurkan dalam PSAK No.1 Tahun 2004 tentang Penyajian Laporan Keuangan (Kusumayanti dan Astika, 2016). CSR pada saat ini dipandang sebagai parameter dalam melaksanakan praktik bisnis yang ideal. Perusahaan telah memperoleh keuntungan dari alam, lingkungan, dan masyarakat sekitar, sehingga CSR tidak lagi dianggap sebagai sentral biaya (*cost centre*) melainkan sentral laba (*profit centre*) bagi perusahaan di masa mendatang (Kusumadilaga, 2010).

Nilai dari suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh profitabilitas (Hermuningsih, 2012). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sartono, 2011). Apabila profitabilitas perusahaan baik maka para *stakeholders* yang terdiri dari kreditur, supplier, dan juga investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Dengan profitabilitas perusahaan yang meningkatkan akan mempengaruhi nilai perusahaan, selain itu Perusahaan-perusahaan dengan profit yang tinggi cenderung menggunakan lebih banyak pinjaman untuk memperoleh manfaat pajak (Hermuningsih, 2012).

Peningkatan profitabilitas akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut *profitable* dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham melalui pengembalian saham yang tinggi. Perusahaan yang mampu meningkatkan laba perusahaannya akan lebih berpeluang untuk melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbesar ukuran atau skala perusahaan (Hermuningsih, 2012). Sejalan dengan hasil empiris yang dilakukan oleh Imron, *et al* (2016), Pratama dan Mustanda (2016); Anindita dan Yuliati (2017); Ayu dan Suarjaya (2017) menemukan bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sementara penelitian Kusumayanti dan Astika (2016); Wulandari dan Wiksuana (2017) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan investor saat ini tidak hanya terfokus kepada profit yang dimiliki oleh perusahaan tetapi cenderung melihat aktifitas sosial perusahaan yang mampu memberikan efek jangka panjang terhadap perusahaan tersebut. Terkait *research gap* tersebut peneliti akan menguji kembali profitabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian yang akan dilakukan nantinya. Faktor lain yang diduga ikut berpengaruh terhadap nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan.

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan suatu indikator yang menunjukkan kekuatan finansial 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 (Hermuningsih, 2012). Selain itu ukuran perusahaan juga merupakan salah satu penentu dalam memperoleh dana dari para investor, karena kurun perusahaan dianggap mampu untuk memengaruhi nilai dari suatu perusahaan (Martini, *et al.* 2014). Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan untuk dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh sumber dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal. Sumber dana tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk

lebih meningkatkan keuntungan perusahaan melalui ekspansi dan efisiensi (Maspupah, 2014). Hal tersebut sejalan dengan hasil empiris yang dilakukan oleh Maspupah (2014) serta Pratama dan Mustanda (2016) menemukan hasil bahwa ukuran perusahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang mampu meningkatkan laba perusahaannya akan lebih berpeluang untuk melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbesar ukuran atau skala perusahaan (Pratana dan Mustanda, 2016). Ukuran perusahaan dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan dalam memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal (Mahatma, *et al.*, 2013). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Allazy (2013), menemukan hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan bukan merupakan faktor yang diperhatikan oleh investor dalam berinvestasi. Terkait dari *research gap* tersebut peneliti ini menguji kembali *size* untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian yang akan dilakukan nantinya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa-beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munawaroh dan Priyadi (2014); Imron, *et al* (2016); Anindita dan Yuliati (2017); Pratama dan Mustanda (2016); Wulandari dan Wiksuana (2017); serta Ayu dan Suarjaya (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Ketidakteraturan hasil-hasil penelitian sebelumnya membuat penelitian terkait hubungan antara CSR, profitabilitas, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan menjadi menarik untuk dilakukan kajian lebih lanjut, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kembali terkait variabel-variabel tersebut agar menunjukkan hasil yang konsisten, dengan hasil sebelumnya. Penelitian-penelitian terkait hubungan pengungkapan CSR, profitabilitas, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan memicu pemikiran pengaruh keberlanjutan antara CSR, profitabilitas, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan. Sehingga ada beberapa penelitian yang menjadikan CSR sebagai variabel mediasi hubungan profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Hubungan CSR dalam memoderasi profitabilitas yang diprosikan oleh ROA terhadap nilai perusahaan ditunjukkan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Mustanda (2016) Anindita dan Yuliati (2017); Wulandari dan Wiksuana (2017); Ayu dan Suarjaya (2017) menunjukkan bahwa ROA berpengaruh positif pada nilai perusahaan yang diprosikan dengan *Tobin's Q* dan pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi terbukti berpengaruh positif terhadap ROA dan nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Tingkat profitabilitas yang tinggi tidak selalu menjadi jaminan atas peningkatan nilai suatu perusahaan. Hal ini disebabkan masyarakat saat ini cenderung memilih perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitar karena dengan mendukung perusahaan tersebut secara tidak langsung masyarakat pun ikut berpartisipasi dalam memelihara lingkungan sekitar (Pratama dan Mustanda, 2016). Selain itu, perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dianggap lebih memperhatikan prospek kinerja perusahaan di masa depan sehingga akan dinilai positif oleh investor. Namun hasil yang berbeda diperoleh Dewa dan Utaminingsih (2014) serta Imron, *et al* (2016) dimana Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memperkuat hubungan antara kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Peran moderasi CSR pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan juga dapat dijelaskan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Imron, *et al.* (2016) yang menemukan bahwa CSR mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Selain itu hasil penelitian Pratama dan Mustanda (2016), Wulandari dan Wiksuana (2017) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Pratama dan Mustanda

(2016); Kusumayanti dan Astika (2016) CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?; 2) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan?; 3) Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?; 4) Apakah *corporate social responsibility* berdampak pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?; 5) Apakah *corporate social responsibility* berdampak pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?. Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut: 1) Untuk menguji profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan; 2) Untuk menguji ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan; 3) Untuk menguji *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan; 4) Untuk menguji *corporate social responsibility* berdampak pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan; 5) Untuk menguji *corporate social responsibility* berdampak pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORETIS

Teori Stakeholder

Teori *Stakeholder* (*Stakeholder theory*) telah muncul sejak pertengahan tahun 1980-an. Latar belakang dari *stakeholder theory* adalah untuk membangun suatu rencana kerja terhadap masalah yang dihadapi para manajer dalam sebuah perusahaan yaitu perubahan keadaan lingkungan (Freeman dan McVea, 2001). Istilah *stakeholder* adalah: ".....pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan, para *stakeholder* antara lain masyarakat, karyawan, pemerintah, *supplier*, pasar modal dan lain-lain (Gray, 2001). Menurut Ghazali dan Chariri (2007) *stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, dukungan dari *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan. Jensen (2001) menyatakan bahwa keputusan manajemen harus memperhatikan *stakeholdernya* untuk meningkatkan nilai perusahaan. *Stakeholder* juga mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, seperti halnya pemegang saham (Rosiana, *et al.*, 2013).

Teori Legitimasi

Menurut Ghazali dan Chariri (2007) yang melandasi teori legitimasi adalah "kontrak sosial" yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Teori legitimasi tersebut dibutuhkan oleh institusi-institusi untuk mencapai tujuan agar sejalan dengan masyarakat luas. Sedangkan menurut Reverte (2009) teori legitimasi merupakan suatu gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat, dimana dalam teori ini, untuk diterima oleh masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas sosial perusahaan sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan

Deegan (2000:253) menyatakan dalam teori legitimasi terdapat suatu gagasan mengenai "kontrak sosial" antara organisasi dengan lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi. Konsep "kontrak sosial" digunakan untuk menunjukkan harapan masyarakat tentang cara yang seharusnya dilakukan organisasi dalam melakukan aktivitas. Harapan masyarakat terhadap perilaku perusahaan dapat bersifat implisit dan eksplisit. Bentuk eksplisit dari kontrak sosial adalah persyaratan legal, sementara bentuk implisitnya adalah

harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal. Pengungkapan pelaporan sosial dan lingkungan menjadi salah satu cara perusahaan untuk mewujudkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Dengan pengungkapan tersebut, perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik serta akan memiliki daya tarik dalam penanaman modal atau investor dalam negeri maupun asing. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008).

Teori Sinyal

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Spence pada tahun 1973, yang mengemukakan bagaimana sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal tersebut dapat berupa sebuah informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Teori sinyal digunakan untuk menjelaskan suatu informasi dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberi sinyal positif maupun negatif kepada pemakainya. Teori sinyal menyatakan bahwa pihak internal perusahaan yang memiliki sebuah informasi yang lebih baik tentang perusahaannya akan terdorong untuk mengungkapkan informasi tersebut kepada calon investor dimana perusahaan dapat menaikkan nilai perusahaan melalui laporan tahunannya (Scott, 2012:475).

Menurut Brigham dan Houston (2012), teori persinyalan merupakan suatu perilaku manajemen perusahaan dalam memberi petunjuk untuk investor terkait pandangan manajemen pada prospek perusahaan untuk masa mendatang. Rustiarini (2010) menyatakan, teori sinyal seharusnya mengungkap sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan harus disampaikan suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan karena adanya asimetri informasi yang terjadi antara manajemen dengan pihak pemangku kepentingan. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasionalnya. Profitabilitas menggambarkan pendapatan yang dimiliki perusahaan untuk membiayai investasi. Profitabilitas menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan bagi investor. Profitabilitas merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan struktur modal perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung menggunakan hutang yang relatif kecil karena laba ditahan yang tinggi sudah memadai untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan. Semakin besar tingkat keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan (Sutrisno, 2017:212). Profitabilitas sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Riyanto (2012:35) profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Harahap (2013:304) profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya.

Ukuran Perusahaan

Menurut Brigham dan Houston (2012:117) ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini, apabila penjualan lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap, akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya, apabila penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan biaya tetap, perusahaan akan menderita. Sedangkan menurut Husnan (2013:89) Ukuran

Perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, *log size*, nilai pasar dan lain-lain. Pada dasarnya ukuran perusahaan terbagi dalam tiga kategori, yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan sedang (*medium firm*), dan perusahaan kecil (*small firm*).

Secara umum ukuran perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut (Prasetya, *et al.*, 2014): $Size = Ln \text{ of total aktiva}$. Perusahaan yang besar lebih diminati ketimbang perusahaan kecil. Sehingga pertumbuhan perusahaan sangat mempengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan yang tumbuh cepat juga menikmati keuntungan dari citra positif yang diperoleh, akan tetapi perusahaan harus ekstra hati-hati, karena kesuksesan yang diperoleh menyebabkan perusahaan menjadi rentan terhadap adanya isu negatif.

Nilai Perusahaan

Menurut Husnan (2013:7), nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Keown (2012:470) nilai perusahaan adalah nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas perusahaan yang beredar. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai perusahaan adalah nilai pasar seluruh komponen keuangan perusahaan yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan dijual yang tercermin dari harga sahamnya. Dengan kata lain, nilai perusahaan juga bisa disebut sebagai persepsi investor atau masyarakat umumnya terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan diartikan sebagai nilai pasar dalam penelitian ini, seperti yang diungkapkan oleh Rosiana, *et al.*, (2013) karena apabila harga saham perusahaan meningkat, maka perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada para *shareholder*.

Nilai perusahaan dalam penelitian diukur menggunakan *Tobin's Q* karena informasi yang diberikan oleh *Tobin's Q* dinilai paling baik. *Tobin's Q* menunjukkan bahwa perusahaan tidak terfokus pada investor dalam bentuk saham saja (Rosiana, *et al.*, 2013). Perusahaan yang memiliki *Tobin's Q* dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan perusahaan semakin baik, karena investor akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk perusahaan yang memiliki nilai pasar aset yang lebih besar daripada nilai bukunya. Apabila nilai *Q* lebih kecil dari 1, berarti investasi dalam aktiva tidak menarik (Herawaty, 2008).

Corporate Social Responsibility (CSR)

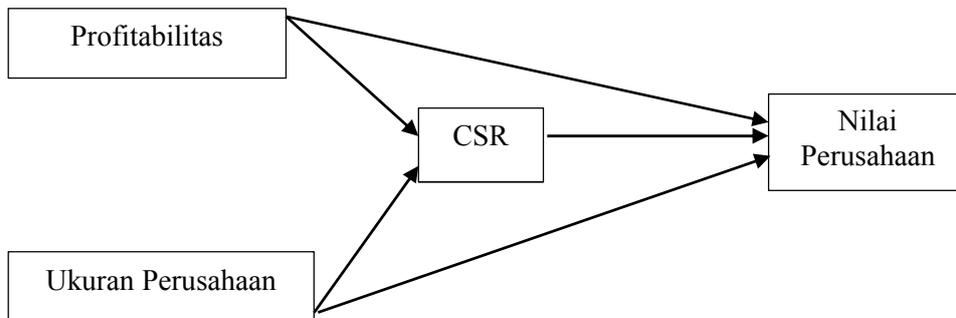
Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Pada dasarnya, CSR merupakan sebuah konsep tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan *stakeholder* lainnya. Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR berusaha memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya.

Pengungkapan *sustainability report* merujuk pada standar yang dikembangkan oleh GRI (*Global Reporting Initiatives*). Dalam standar GRI (GRI, 2006) indikator kinerja dibagi menjadi 3 komponen utama, yaitu: 1) Indikator kinerja ekonomi meliputi: aspek kinerja ekonomi; keberadaan pasar; dan dampak ekonomi tidak langsung; 2) Indikator kinerja sosial meliputi: praktik kerja: karyawan, hubungan manajemen dengan karyawan, keselamatan dan kesehatan kerja, kesempatan kerja, hak asasi manusia: praktik dan investasi pengadaan, non diskriminasi, kebebasan berserikat dan berkumpul, buruh anak, kerja paksa, keamanan praktik, masyarakat asli, masyarakat: komunitas, anti korupsi, kebijakan publik,

kompetisi, kepatuhan, dan tanggung jawab produk : kesehatan dan keamanan pelanggan, labeling produk dan jasa, komunikasi pemasaran, privasi konsumen; 3) Kinerja lingkungan meliputi: bahan baku, energi, air; keanekaragaman hayati; emisi, sungai, dan limbah; produk dan jasa; ijin pelaksanaan; transportasi, dan pakaian kerja.

Kerangka Konseptual

Rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan seperti yang tersaji pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Perusahaan yang memperoleh keuntungan besar, berhubungan juga dengan kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya sehingga berdampak kepada nilai perusahaan yang semakin meningkat. Menurut Wulandari dan Wiksuana (2017) apabila perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi maka akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan dalam *signaling theory*, profitabilitas yang baik dapat menjadi sinyal positif untuk para investor dalam mengambil keputusan investasinya. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imron, *et al* (2016), Pratama dan Mustanda (2016); Anindita dan Yuliaty (2017); Ayu dan Suarjaya (2017) yang memperoleh hasil penelitian bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan dianggap mampu untuk memengaruhi nilai dari suatu perusahaan (Martini, *et al.* 2014). Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan untuk dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh sumber dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil dari tahun ke tahun utamanya dalam *return* saham kepada investor. Peningkatan permintaan akan saham suatu perusahaan menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal yang berujung pada kenaikan nilai perusahaan (Zumrotun, 2013). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Mustanda (2016); Wulandari dan Wiksuana (2017) yang memperoleh hasil penelitian bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H₂ : ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Konsep CSR melibatkan tanggungjawab kemitraan bersama antara perusahaan, pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat. Dengan adanya kebijakan mengenai kegiatan CSR, manajer berkeinginan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Sesuai dengan teori legitimasi yang menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, serta memastikan bahwa aktifitas mereka diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang "sah". Pada akhirnya legitimasi melalui aktivitas CSR ini akan mengurangi konflik kepentingan diantara manajer, pemegang saham dan *stakeholder* dan juga sangat membantu dalam membangun sebuah citra positif diantara para *stakeholder* (Orlitzky, *et al*, 2003). Citra perusahaan yang positif akan membuat perusahaan lebih bernilai dan lebih menjanjikan dalam memberikan tingkat pengembalian yang stabil sehingga dapat menarik investor. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Mustanda (2016); Anindita dan Yuliati (2017) dimana CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut

H₃ : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dalam Moderasi Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Wulandari dan Wiksuana (2017) semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan akan semakin besar. Peningkatan nilai suatu perusahaan tidak selalu berasal dari tingkat profitabilitas yang tinggi. Selain itu, apabila perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan dianggap lebih memperhatikan kinerja perusahaan di masa depan sehingga akan dinilai positif oleh investor. Citra perusahaan yang positif akan membuat perusahaan lebih bernilai dan lebih menjanjikan dalam memberikan tingkat pengembalian yang stabil sehingga dapat menarik investor dan meningkatkan nilai perusahaan (Pratama dan Mustanda, 2016). Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung berusaha meningkatkan CSR untuk meyakinkan investor bahwa perusahaan tersebut tidak hanya memperhatikan dampak jangka pendek (*profit*) namun juga tujuan jangka panjang yaitu meningkatnya nilai perusahaan. Peranan hubungan CSR dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan ditunjukkan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Mustanda (2016); Anindita dan Yuliati (2017); Ayu dan Suarjaya (2017) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan CSR mampu memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H₄ : *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dalam Moderasi Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Wulandari dan Wiksuana (2017) menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka kewajiban perusahaan dalam melakukan CSR juga akan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mengungkapkan program sosial sebaikbaiknya demi upaya peningkatan citra positif dan memperoleh legitimasi sosial dari para *stakeholders*. Pratama dan Mustanda (2016) menyatakan perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan, hal ini menegaskan bahwa CSR berpengaruh dalam penilaian calon investor selain ukuran perusahaan yang menjanjikan *return* saham yang stabil. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula tekanan dan tanggungjawabnya

terhadap *stakeholders* dan ketika perusahaan tersebut melaksanakan CSR sebagai bentuk tanggungjawab sosialnya maka keberlangsungan perusahaan dapat terjaga dan investor akan semakin tertarik untuk berinvestasi (Pratama dan Mustanda, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imron, *et al.* (2016) serta Sudana dan Arlindania (2011) yang membuktikan bahwa CSR sebagai variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian teoritis dan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₅ : *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif (*quantitative research*), yaitu pola hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2017:42). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2014-2016.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan atas kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2014-2016; 2) Perusahaan pertambangan yang menerbitkan laporan keuangan tahunan secara berturut-turut pada periode 2014-2016; 3) Perusahaan pertambangan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan keuangan tahunan.

Tabel 1
Sampel Perusahaan

Keterangan	Jumlah Sampel
Perusahaan pertambangan yang tercatat di BEI tahun 2014-2016	39
Kriteria sampel	
Perusahaan pertambangan yang tidak menerbitkan laporan keuangan secara berturut-turut selama tahun 2014-2016	(1)
Perusahaan pertambangan yang tidak menerbitkan laporan tahunan dan laporan keuangan	0
Perusahaan pertambang yang tidak mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaan	0
Perusahaan yang dapat menjadi sampel	38

Sumber: Bursa Efek Indonesia (diolah)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui sumber data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memanfaatkan laporan *annual report* perusahaan pertambangan yang diperoleh dari BEI (www.idx.co.id), *Fact Book*, maupun Galeri Pojok Bursa Efek Indonesia STIESIA Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Profitabilitas (ROA) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dapat diukur dengan perbandingan antara perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total penjualan (net profit margin), dan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total aktiva (*return on asset*), Pengukuran profitabilitas berdasarkan *return on asset* dengan rumus (Harahap, 2013):

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Ukuran Perusahaan (*Size*) adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan total aktiva, log size, harga pasar saham dan lain-lain. Besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi kemampuan dalam menanggung resiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi perusahaan. Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari total asset yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan (Prasetyorini, 2013). Semakin besar suatu perusahaan maka kecendrungan penggunaan dana eksternal juga akan semakin besar. Menurut Prasetyorini (2013) Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural dari total aktiva digunakan rumus Ukuran Perusahaan = Ln Total Aset

Nilai perusahaan, salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika rasio Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q di bawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Herawaty, 2008). Variabel ini diberi simbol Q. Variabel ini telah digunakan oleh Herawaty (2008), dan Nurlela dan Islahuddin (2008). Penghitungan menggunakan rumus : $Q = \frac{(MVE+DEBT)}{(TA)}$

Dimana: Q: Nilai Perusahaan; MVE : Nilai pasar ekuitas (MVE =Closing price x jumlah saham yang beredar); DEBT : Total hutang perusahaan; TA :Total aktiva

Corporate Social Responsibility merupakan suatu proses penyediaan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social accountability* yang secara khas. Tindakan ini dapat dipertanggungjawabkan dalam media-media seperti laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan-iklan yang berorientasi sosial. Pengukuran *Corporate Environmental Disclosure* dapat diperoleh melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam *annual report* maupun melalui *sustainability repot* yang biasanya terpisah. Pengukuran *corporate environmental disclosure* dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$CED_i = \frac{\sum X_i}{n_i}$$

Dimana: CED_i = *Corporate Environmental Disclosure Index* perusahaan i; $\sum X_i$ = jumlah item perusahaan yang diungkapkan oleh perusahaan i yang dinotasikan dengan angka 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan. n_i =Total item, n_i = 79. Dengan demikian, $0 < CED < 1$

Penilaian *Corporate Social Responsibility* menggunakan pedoman indeks GRI yang berlaku secara internasional yang telah digunakan di banyak negara. Jumlah item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menurut GRI adalah 78. pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang digunakan dalam penelitian ini adalah diantaranya: lingkungan (13 item), energi (7 item), kesehatan dan keselamatan tenaga kerja (8 item), lain-lain tenaga kerja (29 item), produk (10 item), keterlibatan masyarakat (9 item) dan umum (2 item) (Sembiring, 2005).

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data sehingga menjadikan sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami, yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Secara umum bidang studi statistik deskriptif adalah: pertama, menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik; kedua, meringkas dan menjelaskan distribusi data dalam bentuk tendensi sentral, variasi dan bentuk (Kuncoro, 2013:30). Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Uji Statistik deskriptif tersebut dilakukan dengan program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan uji *1-sample*. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel (Ghozali, 2016:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2016:106).

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139). Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi- Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Dasar dalam pengambilan keputusan: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas, 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139).

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:110), model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah menggunakan uji Durbin-Waston. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Analisis regresi linier berganda

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini adalah:

$$Tobin's Q = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 SIZE + \beta_3 CSR + \beta_4 CSR * ROA + \beta_5 CSR * SIZE + e$$

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2016). Variabel perkalian antara CSR dan ROA serta CSR dan *SIZE* merupakan variabel *moderating* oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel CSR terhadap hubungan ROA dan *Tobin's Q* serta pengaruh moderating variabel CSR terhadap hubungan *SIZE* dan *Tobin's Q*.

Uji Kelayakan Model

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:97). Interpretasi: 1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak; 2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Kriteria pengujian: 1) *P-value* < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian; 2) *P-value* > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Kriteria pengujian: 1) Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 berhasil ditolak yang berarti secara parsial ROA, *SIZE*, CSR, CSR*ROA dan CSR**SIZE* berpengaruh positif terhadap *Tobin's Q*; 2) Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 tidak berhasil ditolak berarti secara parsial ROA, *SIZE*, CSR, CSR*ROA dan CSR**SIZE* tidak berpengaruh positif terhadap *Tobin's Q*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Statistik

Berikut ini disajikan statistik deskriptif hasil perhitungan SPSS yang tersaji dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Statistik Deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	107	-.09	.35	.0934	.08826
SIZE	107	16.49	29.11	23.6197	2.88840
CSR	107	.23	.92	.4892	.14511
Tobin;sQ	107	.43	7.00	1.6922	1.11956

Sumber: data sekunder diolah (2018)

Profitabilitas (ROA) berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) profitabilitas yang diukur dengan ROA pada 107 data observasi yang digunakan adalah sebesar 0,0934 dan mempunyai deviasi standar atau tingkat penyimpangan sebesar 0,08826. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjadi sampel memiliki profitabilitas yang relatif cukup tinggi. Ukuran perusahaan (*Size*) berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) ukuran perusahaan pada 107 data observasi yang digunakan adalah sebesar 23,6197 dengan standar deviasi sebesar 2,8884. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan besar memiliki sumber daya yang besar dan mampu membiayai penyediaan informasi untuk keperluan internal, sehingga tidak perlu ada tambahan biaya yang besar untuk dapat melakukan pengungkapan dengan lebih lengkap. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) CSR pada 107 data observasi yang digunakan adalah sebesar 0,4892 dan mempunyai deviasi standar atau tingkat penyimpangan sebesar 0,1451. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjadi sampel memberikan kelengkapan pengungkapan laporan keuangan (CSR) yang cukup. Semakin banyak butir CSR yang diungkap oleh perusahaan pertambangan, semakin banyak pula angka indeks yang diperoleh perusahaan pertambangan tersebut. Nilai perusahaan (*Tobin's Q*) berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) *Tobin's Q* pada 107 data observasi yang digunakan adalah sebesar 1,6922 dengan deviasi standar sebesar 1,1195. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan yang digunakan sebagai sampel memiliki nilai yang positif (meningkat). *Tobin's Q* yang bernilai lebih dari 1 mempunyai arti bahwa perusahaan menghasilkan *earning* dengan tingkat *return* yang sesuai dengan harga perolehan aset-asetnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data

Hasil uji normalitas dengan uji statistik *one sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *K-S Kolmogorov-Smirnov* adalah 1.213 dan nilai signifikansi dari *unstandardized residual* sebesar 0,105. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Sedang grafik *normal probability-plot* pada titik-titik menyebar hanya di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil ini konsisten dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dijelaskan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data secara umum terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasar hasil perhitungan statistik diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sedang nilai *tolerance* semua variabel mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan autokorelasi, diperoleh nilai *Durbin Watson* adalah sebesar 1,901. Dengan demikian model regresi yang akan digunakan tidak terdapat masalah autokorelasi. Selain itu model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen pada nilai variabel independennya.

Uji Heterokedastisitas

Berdasar grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak. Titik-titik juga terdapat baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut disajikan dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.240	10.038		-.721	.472
ROA	36.369	12.322	1.189	2.952	.004
1 SIZE	.299	.406	.342	.793	.466
CSR	31.144	11.244	1.101	2.769	.005
CSR*ROA	77.291	26.772	1.104	2.867	.005
CSR*SIZE	1.060	.884	1.252	1.199	.233

Sumber: data sekunder diolah (2018)

Berdasar Tabel 3, maka nilai perusahaan (*Tobin's Q*) dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Tobin's Q = -7.240 + 36,369ROA + 0,299SIZE + 31,144CSR + 77,291CSR*ROA + 1,060CSR*SIZE$$

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.104	2.37296

a. Predictors: (Constant), CSR*SIZE, CSR*ROA, SIZE, ROA, CSR

b. Dependent Variable: Tobin'sQ

Sumber: data sekunder diolah (2018)

Berdasar Tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 14,6% variasi dari profitabilitas (ROA), ukuran perusahaan (SIZE), *corporate social responsibility* (CSR), interaksi antara *corporate social responsibility* dengan Profitabilitas (CSR*ROA), dan Interaksi antara *corporate social responsibility* dengan ukuran perusahaan. (CSR*SIZE) sedangkan sisanya sebesar 85,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian, sehingga nilai dari faktor lain tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Hasil Uji Kesesuaian Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.113	5	19.423	3.449	.006 ^b
	Residual	568.727	101	5.631		
	Total	665.839	106			

a. Dependent Variable: Tobin;s Q

b. Predictors: (Constant), CSR*SIZE, CSR*ROA, SIZE, ROA, CSR

Sumber: data sekunder diolah (2018)

Dari hasil uji kesesuaian model diperoleh nilai F hitung sebesar 3,449 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.006. Karena nilai probabilitasnya 0,006 jauh lebih kecil dari 0.05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya

Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	Keterangan
ROA	2,952	0,004	Berpengaruh signifikan
SIZE	0,793	0,466	Tidak berpengaruh signifikan
CSR	2,769	0,005	Berpengaruh signifikan
CSR*ROA	2,867	0,005	Berpengaruh signifikan
CSR*SIZE	1,199	0,233	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: data sekunder diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka dapat dilihat pengaruh antar variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut: 1) Variabel profitabilitas (ROA) secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis pertama (H₁) terdukung; 2) Variabel ukuran perusahaan (SIZE) secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,466 lebih besar dari 0,05, dengan demikian hipotesis kedua (H₂) tidak terdukung; 3) Variabel *corporate social responsibility* (CSR) secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis ketiga (H₃) terdukung; 4) Variabel pemoderasi *corporate social responsibility* terhadap profitabilitas (CSR*ROA) secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis kedua (H₄) terdukung; 5) Variabel pemoderasi *corporate social responsibility* terhadap profitabilitas (CSR*ROA) secara parsial diperoleh signifikansi t sebesar 0,233 lebih besar dari 0,05, dengan demikian hipotesis kelima (H₅) tidak terdukung.

Pembahasan

Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial telah dilakukan antara profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) menunjukkan t hitung sebesar 2,952 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) terdukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan perspektif teori sinyal yang menjelaskan bahwa peningkatan profitabilitas yang tercantum dalam laporan keuangan merupakan upaya dalam memberikan sinyal positif kepada investor berkaitan dengan kinerja perusahaan dan pertumbuhan prospek usaha di masa mendatang. Profitabilitas yang tinggi akan mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki keuangan yang sehat dan baik, sehingga dapat memacu investor untuk meningkatkan permintaan saham. Selanjutnya permintaan akan saham yang tinggi akan berdampak pada naiknya harga saham perusahaan, dan akan terjadi hubungan positif antara profitabilitas dengan harga saham dimana tingginya harga saham akan berdampak pada naiknya nilai perusahaan. Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*), mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Imron, *et al* (2016), Pratama dan Mustanda (2016); Anindita dan Yuliaty (2017); Ayu dan Suarjaya (2017), yang memperoleh hasil penelitian bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Kusumayanti dan Astika (2016);

Wulandari dan Wiksuana (2017) menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial telah dilakukan antara ukuran perusahaan (*SIZE*) terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) menunjukkan t hitung sebesar 0,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,466 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ukuran perusahaan (*SIZE*) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) tidak terdukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang besar belum bisa menjamin nilai perusahaan tinggi, karena perusahaan besar mungkin belum berani melakukan investasi baru terkait dengan ekspansi, sebelum kewajiban kewajibannya (hutang) sudah terlunasi, sebagaimana yang di jelaskan dalam *signaling theory* bahwa perusahaan dapat berkomunikasi prospek pertumbuhan yang baik bagi perusahaan dimasa depan dengan menggunakan utang. Sebab utang dapat menjadi sinyal positif bagi investor luar, sehingga investor luar dapat yakin dan percaya bahwa prospek perusahaan dimasa depan akan baik. Ukuran perusahaan bukan merupakan pertimbangan bagi para investor dalam berinvestasi (Rahmawati, 2015).

Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) mendukung penelitian Hardian dan Asyik (2016); Setiadewi dan Purbawangsa Nurmindia, *et al* (2017) yang menyimpulkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, karena ukuran perusahaan bukan merupakan faktor yang diperhatikan oleh investor dalam berinvestasi. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Animah dan Ramahani (2010) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2011) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial telah dilakukan antara *corporate social responsibility* (*CSR*) terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) menunjukkan t hitung sebesar 2,769 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan terdukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan perspektif teori *stakeholder* dimana perusahaan wajib memberikan transparansi informasi terkait segala kegiatan yang telah dilakukan perusahaan kepada *stakeholder*, salah satunya pengungkapan kegiatan *CSR*. Pengungkapan *CSR* yang lebih luas dalam laporan tahunan merupakan sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada *stakeholder* agar terjalin komunikasi yang baik diantara kedua pihak tersebut sehingga menimbulkan kepuasan dari *stakeholder*. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama dan Mustanda (2016); Anindita dan Yuliati (2017) dimana *CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Kusumayanti dan Astika (2016); Wulandari dan Wiksuana (2017) menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan investor saat ini tidak hanya terfokus kepada profit yang dimiliki oleh perusahaan tetapi cenderung melihat aktifitas sosial perusahaan yang mampu memberikan efek jangka panjang terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh *corporate social responsibility* berdampak pada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial telah dilakukan antara *CSR*ROA* terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) menunjukkan t hitung sebesar 2,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Corporate Social*

Responsibility dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.) terdukung. Berdasarkan perspektif teori *stakeholder*, dimana perusahaan dengan profitabilitas tinggi mencerminkan prestasi kinerja yang baik dan sumber daya yang dimiliki perusahaan semakin besar sehingga berdampak pada meningkatnya harapan *stakeholder* akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan informasi terkait kegiatan CSR. Perusahaan yang menyampaikan berita baik (*good news*) terkait kinerja perusahaan kepada investor diharapkan dapat menjadi sinyal positif terhadap tingkat *return* investasi yang ditangkap oleh investor, sehingga berdampak pada kenaikan harga saham dan meningkatnya nilai perusahaan. Hal ini mendukung penelitian Pratama dan Mustanda (2016) Anindita dan Yulianti (2017); Wulandari dan Wiksuana (2017); Ayu dan Suarjaya (2017) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi terbukti berpengaruh positif terhadap ROA dan nilai perusahaan. Namun hasil yang berbeda diperoleh Dewa dan Utaminingsih (2014) serta Imron, *et al* (2016) dimana Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memperkuat hubungan antara kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *corporate social responsibility* berdampak pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial telah dilakukan antara profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) menunjukkan t hitung 1,199 dengan nilai signifikansi sebesar 0,233 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan tidak terdukung. Menurut Wulandari dan Wiksuana (2017) menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka kewajiban perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* juga akan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mengungkapkan program sosial sebaikbaiknya demi upaya peningkatan citra positif dan memperoleh legitimasi sosial dari para *stakeholders*. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula tekanan dan tanggungjawabnya terhadap *stakeholders* dan ketika perusahaan tersebut melaksanakan CSR sebagai bentuk tanggungjawab sosialnya maka keberlangsungan perusahaan dapat terjaga dan investor akan semakin tertarik untuk berinvestasi (Pratama dan Mustanda, 2016). Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Kusumayanti dan Astika (2016); Wulandari dan Wiksuana (2017) yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memediasi hubungan antara ukuran perusahaan, pada nilai perusahaan. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Imron, *et al.*, (2013) yang menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*); 2) Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*); 3) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*); 4) *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*); 5) *Corporate Social Responsibility* tidak dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*).

Saran- saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah: 1) Sebaiknya Penelitian selanjutnya memperluas periode pengamatan agar dapat lebih menggambarkan kondisi nilai perusahaan (*Tobin's Q*) semua

perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; 2) Rendahnya Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini, hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini misalnya *leverage* dan *good corporate governance* (GCG).

DAFTAR PUSTAKA

- Animah dan Ramadhani. 2010. Pengaruh Struktur Kepemilikan, Mekanisme Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Mataram. NTB.
- Anindita, P. dan R. Yuliati. 2017. Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XX*. Jember.
- Allazy, M. R. 2013. Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Likuiditas, Kebijakan Deviden, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*. 1(2): 1-20.
- Ayu, D. P 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): 1112-1138. ISSN: 2302-8912.
- Branco, M. C., dan L. L. Rodrigues. 2008. Faktors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethies*, 83: 685-701.
- Brigham, E. F. dan J. F. Houston. 2012. *Fundamentals of Financial Management*. Ninth Edition, Horcourt College. United States of America.
- Deegan, C. 2000. *Financial Accounting Theory*. McGrow-Hill Australia Pty Limited. Australia.
- Dewa, G. P dan N. S. Utaminingsih. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Accounting Analysis Journal* 3(1): 62-69
- Freeman, R.E. dan J. McVea. 2001. *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. In Hitt. Capstone Oxford.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS IBM 23*. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gray, R. 2001. Thirty Years of Social Accounting, Reporting, and Auditing: what (if anything) have we learnt? *Business Ethics: A European Review*. 10(1): 9-15.
- Global Reporting Initiatives (GRI). 2006. Sustainability Reporting Guidelines. www.globalreporting.org/guidelines/062006guidelines.asp. Diakses tanggal 17 Januari 2018.
- Harahap, S.S. 2013. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hardian, A. P dan N. F. Asyik. 2016 Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan, CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5(9): 1-18 ISSN: 2460-0585.
- Herawaty, V. 2008. Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earning Management terhadap Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Hermuningsih, S. 2012. Pengaruh Profitabilitas, Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Sruktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Siasat Bisnis* 16(2): 232-242.
- Husnan, S. 2013. *Manajemen Keuangan; Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Pendek)*. Buku Dua. Edisi Kesepuluh. BPFE. Yogyakarta.
- Imron, G. S., R. Hidayat, dan S. Alliyah. 2016. Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Sosial Responsibility Dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *POTENSIO* 18(2): 82-93 ISSN 1829-7978.

- Jensen, M. C. 2001. Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *European Financial Management* 7(3): 297-317.
- Keown, A. J. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro. M. 2013. *Metode riset untuk bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kusumayanti, I dan A. Astika. 2016. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2(1): 112-138.
- Mahatma, D., A. Sri dan A. Wirajaya. 2013. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 4(2): 358-372.
- Martini, N. N., G. P. Moeljadi, dan Djumahir. 2014. Factors Affecting Firms Value of Indonesia Public Manufacturing Firm. *International Journal of Business and Management Invention* 3(2): 35-44
- Maspupah, U. 2014. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Tanggungjawab sosial perusahaan, Kepemilikan Institutional, Pertumbuhan Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Properti yang Masuk Kedalam Kelompok Daftar Efek Syariah Periode 2009 - 2012). *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Munawaroh, A. dan M. P. Priyadi. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 3(4): 1-17.
- Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI Pontianak*.
- Nurminda, N.K., A. Lina dan N. P. A Darmayanti. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Masa Krisis : Pengujian Empiris Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*. 5(2): 148-163.
- Orlitzky, M., F. L. Schmidt. dan S. L. Rynes. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*. 24(3): 403-441
- Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang *Perusahaan Yang Memanfaatkan Fungsi Sumber Daya Alam*. Jakarta.
- Pratama, I. G. N. A. D., dan I. K. Mustanda. 2016. Pengaruh Profitabilitas Dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(1): 561-594.
- Prasetya, T. E., P. Tommy dan I. S. Sareang. 2014. Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Risiko Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal EMBA* 2(2): 879-889.
- Prasetyorini, B. F. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 183-196.
- Purwanto, A 2011. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi & Auditing* 8(1): 1-94.
- Rahmawati, A. 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 23(2): 1-29.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang *Pertambangan Mineral dan Batu Bara*, Jakarta.
- Reverte, C. 2009. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics*, 88: 351-366.

- Riyanto, B. 2012. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Ketigabelas. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- 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 ISSN: 2302-8556.
- Rustiarini, N. W. 2010. Pengaruh Corporate Governance pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto.
- Sartono, A. 2011. *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. BPFE, Yogyakarta.
- Scott, W. R, 2012. *Financial Accounting Theory*. Sixth Edition, Pearson Canada Inc. Toronto.
- Sembinging. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Study Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi 8*. Solo.
- Setiadewi, K. A. Y. dan I. B. A. Purbawangsa. 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 13(2): 596-609.
- Sudana, I. M dan P. A. Arlindania. 2011. Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go- Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 4(1): 37-49
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Keduapuluh Lima. Alfabeta. Bandung.
- Sutrisno. 2017. *Manajemen Keuangan: Teori Konsep & Aplikasi*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.
- Wulandari, N. M. I dan I. G. B. Wiksuana. 2017. Peranan *Corporate Social Responsibility* Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(3): 1278-1311.
- Zumrotun, N.. 2013. Analisis Faktor - Faktor yang Memengaruhi Kebijakan Deviden dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal STIE Semarang* 5(3): 65-80 ISSN 2252-7826.