

## PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Yuliana Putri Aliemsyah Lobo  
yulianaputri220@yahoo.com  
Kurnia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to test the influence of corporate social responsibility (CSR) to the firm value and the influence of corporate social responsibility (CSR) to the firm value with profitability as the moderated variable. The variable of corporate social responsibility (CSR) has been measured by using corporate social responsibility index (CSRDI) based on GRI standards (Global Reporting Initiative) which consist of six disclosure focuses: economic, environment, employees, human rights, society, and product. The firm value of this research is proxy by using price book to value (PBV), meanwhile profitability is proxy by using return on equity (ROE). The sample of this research is the manufacturing companies which are listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) during the years of 2011-2014 and these companies have been selected by using purposive sampling. There are 38 sample companies with the four periods, so that 152 observations have been obtained. The analysis method has been done by using multiple linear regressions and absolute difference value test in order to test the influence of moderating variable. The result of this research shows that corporate social responsibility (CSR) does not have any influence to the firm value and profitability as the moderating variable is unable to moderate the influence of corporate social responsibility (CSR) to the firm value.*

*Keywords: Corporate social responsibility (CSR), Firm Value (PBV), Profitability (ROE)*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dan pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Variabel *corporate social responsibility* (CSR) diukur dengan *corporate social responsibility disclosure index* (CSRDI) berdasarkan indeks GRI (*Global Reporting Initiative*) yang terdiri dari enam fokus pengungkapan yaitu ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan produk. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diproksikan dengan *price book to value* (PBV), sedangkan profitabilitas diproksikan dengan *return on equity* (ROE). Sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2011-2014 dan dipilih secara *purposive sampling*. Terdapat 38 perusahaan sampel dengan periode selama empat tahun, sehingga diperoleh 152 observasi. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda dengan uji nilai selisih mutlak untuk menguji pengaruh variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating tidak mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci : *Corporate social responsibility* (CSR), Nilai perusahaan (PBV), Profitabilitas (ROE)

### PENDAHULUAN

Tujuan utama perusahaan beroperasi tentu saja untuk memaksimalkan keuntungan atau laba. Hal ini dikarenakan karena laba merupakan syarat perusahaan dapat terus hidup dan berkembang. Selain itu, laba merupakan bentuk tanggungjawab ekonomi pengelola perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti pemegang saham, kreditor,

hingga pemerintah. Menurut Solihin (2008) selain laba sebagai bentuk pertanggungjawaban pengelola perusahaan, ada tanggungjawab lain perusahaan kepada *stakeholder* yaitu *legal responsibility* dan *social responsibility*. *Legal Responsibility* adalah tanggungjawab perusahaan dalam mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan *social responsibility*, yang selama ini kita kenal dengan CSR atau *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas.

Tanggungjawab sosial dari perusahaan *Corporate Social Responsibility* merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*. Termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Dahlia dan Siregar (2008) menyatakan bahwa 3P (*profit, people, planet*) yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*). Tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup (*planet*) ini. Pengembangan program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan di minati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. 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.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) yang dahulu meneliti pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan di gunakannya 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 di pergunakan adalah kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Tidak di pakainya variabel tersebut di karenakan kepemilikan manajemen sudah berpengaruh positif di dalam peningkatan luas pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan, sehingga digunakan variabel lain untuk menguji pengaruhnya di dalam hubungan *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan. Selanjutnya, 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. Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah digunakannya standar GRI (*Global Reporting Initiative*) di dalam mengukur pengungkapan sosial di dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.

## TINJAUAN TEORETIS

### Teori Stakeholder

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan telah mulai di kenal sejak awal 1970-an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory*. Artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Waryanti (2009) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*shareholder*). Namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat di ciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham. Tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan. Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat di pengaruhi oleh dukungan yang di berikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang di miliki *stakeholder* atas sumber tersebut. Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa *power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang di hasilkan perusahaan.

### Teori Keagenan

Teori keagenan (*agency theory*) menjelaskan bahwa hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk melakukan suatu kegiatan dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan tersebut kepada agen tersebut (Jensen dan Meckling, 1976). Perusahaan di pandang sebagai sekumpulan kontrak antara manajer perusahaan dan pemegang saham (*stakeholders*). Kegiatan pengelolaan perusahaan di serahkan kepada pihak manajemen. Dalam mengambil keputusan bagi perusahaan manajer sering mengutamakan kepentingan pribadi sehingga tidak sejalan dengan pemegang saham. Manajer sebagai pihak yang di berikan wewenang atas kegiatan perusahaan dan kewajiban menyediakan laporan keuangan akan cenderung melaporkan sesuatu yang memaksimalkan utilitasnya dan mengorbankan kepentingan pemegang saham.

Menurut Permanasari (2010) menggunakan tiga asumsi sifat dasar manusia guna menjelaskan teori agensi yaitu : (1) manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*); (2) manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*); dan (3) manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*). Berdasarkan asumsi sifat dasar manusia tersebut manajer sebagai manusia kemungkinan besar akan bertindak berdasarkan sifat *opportunist*, yaitu mengutamakan kepentingan pribadinya. Konflik antara manajer dan pemegang saham atau yang sering disebut dengan masalah keagenan dapat diminimumkan dengan suatu penerapan mekanisme pengawasan yang dapat mensejajarkan kepentingan-kepentingan tersebut, yang dapat mengurangi biaya

keagenan (*agency cost*). Ada beberapa alternatif untuk mengurangi *agency cost*, salah satu diantaranya adalah penerapan *Good Corporate Governance* (Priyatna dan Imam, 2013).

### **Corporate Social Responsibility**

CSR adalah komitmen perusahaan atas dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggungjawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini tidaklah bersifat *pasif* dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggungjawab bersama secara sosial antara *stakeholders*. Tanggungjawab sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Anggraina (2006) menyatakan bahwa *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya. *Sustainable Development* di definisikan sebagai pembangunan untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang, tanpa mengurangi kemampuan generasi selanjutnya untuk memenuhi kebutuhannya (Hansen dan Mowen, 2005). Tujuannya adalah membuat keputusan dan menjalankan program dan proyek dalam sebuah tindakan yang memberikan keuntungan maksimal terhadap lingkungan alam, makhluk hidup serta budaya dan komunitas mereka sambil tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan.

### **Tanggungjawab Sosial Perusahaan**

Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan strategi perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*. Pada umumnya *stakeholder* dapat di kelompokkan dalam dua kelompok, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer terdiri dari pemilik modal atau saham, kreditor, karyawan, pemasok, konsumen, penyalur dan pesaing atau rekanan. Kelompok sekunder terdiri dari pemerintah setempat, pemerintah asing, kelompok sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat pada umumnya, dan masyarakat setempat. Kelompok yang paling penting untuk diperhatikan adalah kelompok primer, karena hidup matinya, berhasil tidaknya bisnis suatu perusahaan sangat ditentukan oleh hubungan yang saling menguntungkan yang di jalin dengan kelompok primer tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan dan kelangsungan bisnis suatu perusahaan tidak boleh merugikan satu pun kelompok primer *stakeholder* tersebut. Dengan kata lain, perusahaan tersebut harus menjalin relasi bisnis yang baik dan etis dengan kelompok tersebut, jujur, bertanggungjawab dalam penawaran dan jasa, bersikap adil dan saling menguntungkan satu sama lain.

### **Manfaat Corporate Social Responsibility**

Dengan menjalankan tanggungjawab sosial, perusahaan di harapkan agar tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek saja, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Menurut Kartini (2009) menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan 5 (lima) manfaat utama sebagai berikut: 1) meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan; 2) meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi; 3) mendorong komitmen karyawan, karena mereka di perhatikan dan

di hargai; 4) menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas; dan 5) mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Pelaksanaan program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat, itu disebabkan oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR (Untung, 2008). Dari penjelasan tersebut tampak bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain: 1) mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan; 2) mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial; 3) mereduksi risiko bisnis perusahaan; 4) melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha; 5) membuka peluang pasar yang lebih luas; 6) mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah; 7) memperbaiki hubungan dengan regulator; 8) meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan; dan 9) peluang mendapatkan penghargaan.

### **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering di kaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Harga saham yang tinggi mengindikasikan nilai perusahaan yang tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga prospek perusahaan di masa depan (Hardiyanti, 2012).

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

Suatu perusahaan di katakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa di katakan nilai perusahaannya juga baik. Menurut Wahidahwati (2002) bahwa tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

### **Profitabilitas**

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan bisnis yang dilakukannya. Profitabilitas mengukur tingkat keuntungan yang di hasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas mencakup seluruh pendapatan dan biaya yang di dikeluarkan oleh perusahaan sebagai penggunaan aset dan pasiva dalam satu periode. Profitabilitas dapat di gunakan sebagai informasi bagi pemegang saham untuk melihat keuntungan yang benar-benar diterima dalam bentuk dividen. Investor menggunakan profitabilitas untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai atas saham yang dimiliki. Kreditor menggunakan profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar pokok dan bunga pinjaman bagi kreditor. Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap profitabilitas diukur dengan membandingkan jumlah laba setelah pajak dengan total aset.

Menurut Anggraina (2006) menjelaskan profitabilitas adalah hasil akhir dari berbagai kebijakan yang digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ukuran profitabilitas suatu perusahaan dapat bermacam-macam dan sangat tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan di bandingkan dari laba yang berasal dari operasi perusahaan atau laba *netto* sesudah pajak dengan modal sendiri. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan *fleksibel* untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

*Stakeholder Theory* berpandangan bahwa perusahaan harus melakukan pengungkapan sosial sebagai salah satu tanggungjawab kepada para *stakeholder*. Dengan melakukan pengungkapan CSR, pasar akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat (Edmawati, 2012). 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.

Dengan perusahaan melaksanakan CSR maka perusahaan akan memperoleh banyak manfaat diantarnya adalah produk semakin di sukai oleh konsumen dan perusahaan di minati oleh investor. Studi sebelumnya menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, maka diharapkan nilai perusahaan akan di nilai dengan baik pula oleh investor (Kusumadilaga, 2010). Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan di lihat 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 di nilai dengan baik oleh investor. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

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

Menurut Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* (X1), Nilai Perusahaan (Y), Profitabilitas (X2). *Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

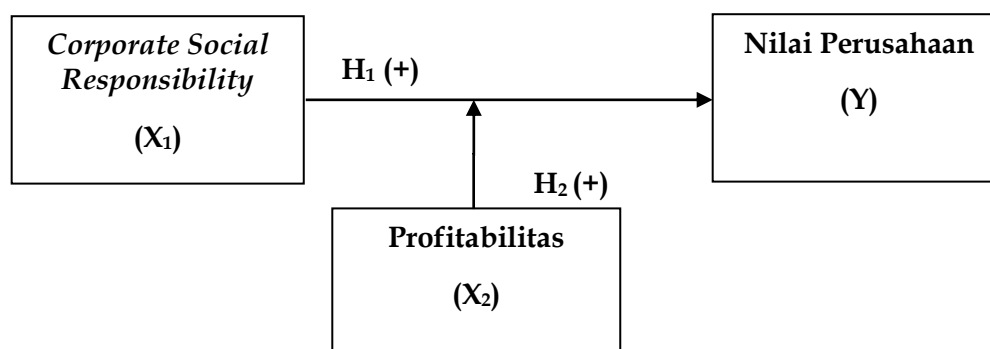
Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal. Disisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi.

Menurut Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa profitabilitas bukan merupakan variabel moderating antara CSR dan nilai perusahaan. Hasil yang berbeda di tunjukkan pada penelitian Edmawati (2012) yaitu profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *Corporate Disclosure* dengan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

## Model Penelitian

Terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1

### Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang analisisnya secara umum menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) yang diuji menggunakan analisis statistik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data kuantitatif yang diperoleh dari pojok BEI STIESIA. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan untuk periode 2011-2014 pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, dengan alasan perusahaan manufaktur lebih banyak mempunyai pengaruh atau dampak terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang di pakai dalam penelitian ini adalah sampel yang bertujuan (*Purposive Sampling*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri laporan tahunan perusahaan yang terpilih menjadi sampel. Sebagai panduan, digunakan instrumen penelitian berupa *checklist* atau daftar pertanyaan-pertanyaan yang berisi item-item pertanggungjawaban sosial.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Independen (*Corporate Social Responsibility*)

CSR adalah komitmen perusahaan atas dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan variabel independen dalam penelitian ini, di simbolkan dengan ( $X_1$ ). Informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu :

#### 1. Ekonomi

Dimensi ekonomi menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kondisi ekonomi dari stakeholder dan sistem ekonomi pada tingkat lokal, nasional, dan tingkat global. Indikator ekonomi menggambarkan:

- Arus modal di antara berbagai pemangku kepentingan.
- Dampak ekonomi utama dari organisasi seluruh masyarakat.

Kinerja keuangan merupakan hal yang mendasar untuk memahami organisasi dan keberlanjutannya. Akan tetapi, informasi ini biasanya sudah dilaporkan dalam laporan keuangan.

## 2. Lingkungan

Dimensi lingkungan menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kehidupan di dalam sistem alam, termasuk ekosistem, tanah, udara, dan air. Indikator kinerja lingkungan terkait dengan *input* (bahan, energi, air) dan *output* (emisi/gas, limbah sungai, limbah kering/sampah). Selain itu, kinerja mereka mencakup kinerja yang berkaitan dengan keanekaragaman hayati, kepatuhan lingkungan, dan informasi yang berkaitan lainnya, seperti limbah lingkungan dan dampak dari produk dan jasa.

## 3. Sosial

Dimensi sosial menyangkut keberlanjutan sebuah organisasi telah berdampak di dalam sistem sosial yang beroperasi. Indikator kinerja sosial GRI mengidentifikasi kunci aspek kinerja yang meliputi praktek perburuhan/tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat /sosial, dan tanggungjawab produk. Mengingat masih sedikitnya perusahaan di Indonesia yang melaporkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya dalam bentuk *sustainability reporting*, maka penelitian ini pun terbatas hanya pada data-data yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan yang sudah membuat *sustainability reporting* dengan perusahaan yang belum membuatnya (Dahlia dan Siregar, 2008). Penghitungan CSR dilakukan dengan menggunakan variabel *dummy* yaitu:

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1 : Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

## Variabel Moderating (Profitabilitas)

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan bisnis yang dilakukannya. Profitabilitas mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas (PRFT) merupakan variabel moderating dalam penelitian ini, di simbolkan dengan ( $X_2$ ). Profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA) yang di dapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan total asset perusahaan (Husnan, 1995). Investor menggunakan profitabilitas untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai atas saham yang di miliki. Kreditor menggunakan profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar pokok dan bunga pinjaman bagi kreditor. Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap profitabilitas di ukur dengan membandingkan jumlah laba setelah pajak dengan total aset.

Menurut Anggraina (2006) profitabilitas adalah hasil akhir dari berbagai kebijakan yang digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ukuran profitabilitas suatu perusahaan dapat bermacam-macam dan sangat tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan di bandingkan dari laba yang berasal dari operasi perusahaan atau laba *netto* sesudah pajak dengan modal sendiri. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Rumus menghitung profitabilitas adalah :  $ROA = \text{Laba bersih} / \text{Total aktiva}$



### Variabel Dependen (Nilai Perusahaan)

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering di kaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Harga saham yang tinggi mengindikasikan nilai perusahaan yang tinggi. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Menurut Wahidahwati (2002) bahwa tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

Nilai perusahaan di simbolkan dengan (Y). Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Price to Book Value* (PBV). PBV menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. PBV merupakan perbandingan dari harga suatu saham dengan nilai buku. PBV menunjukkan seberapa jauh sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relative dengan jumlah modal yang di investasikan, sehingga semakin tinggi rasio PBV menunjukkan semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham (Nathaniel, 2008).

PBV sangat erat kaitannya dengan harga saham. Perubahan harga saham akan merubah rasio PBV. Rasio PBV yang semakin tinggi mengindikasikan harga saham yang semakin tinggi pula. Harga saham yang tinggi mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil nilai PBV perusahaan berarti harga saham semakin murah. Hal ini mencerminkan nilai perusahaan rendah. Perusahaan yang harga sahamnya senantiasa tinggi mengindikasikan prospek pertumbuhan perusahaan yang baik. Dengan kata lain, rasio ini mengukur nilai yang diberikan pasar keuangan kepada manajemen dan organisasi perusahaan sebagai sebuah perusahaan yang terus tumbuh (Wahyudi dan Pawestri, 2006). Menurut Bringham dan Ehrhardt (2002) formula untuk menghitung *price to book value* ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

*Price to book value* adalah = Harga saham / Nilai buku saham

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian agar memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang di dapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokolerasi, dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggungjawab sosial perusahaan ( $X_1$ ) terhadap nilai perusahaan (Y) dengan profitabilitas ( $X_2$ ) sebagai variabel moderating. Pengujian hipotesis juga menggunakan uji kelayakan model (uji F), uji signifikansi (uji t), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan Statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen, profitabilitas (PRFT) sebagai variabel moderating, dan nilai perusahaan (NP) sebagai variabel dependen.

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	135	.15	.35	.2527	.04483
PRFT	135	.00	.26	.0842	.0613
Valid (listwise)	N 135				

Sumber: Output SPSS

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,2527, nilai terendah sebesar 0,15, dan nilai tertinggi sebesar 0,35 dengan standar deviasi sebesar 0,04483. Nilai rata-rata sebesar 0,2527 menunjukkan bahwa rata-rata luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan sampel sebesar 26%.

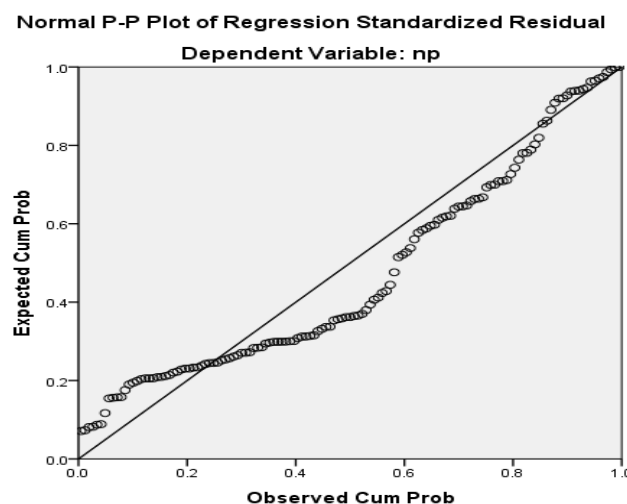
Untuk variabel profitabilitas (PRFT) yang diproksikan dengan *Return on Equity* (ROE) memiliki rata-rata sebesar 0,0842, nilai terendah sebesar 0,00, dan nilai tertinggi sebesar 0,26 dengan standar deviasi sebesar 0,06130. Nilai rata-rata profitabilitas yang diproksikan dengan *return on equity* sebesar 0,0842 menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan perusahaan sampel dalam menghasilkan laba untuk setiap modal yang ditanam investor sebesar 9%.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data (titik) menyebar mendeteksi garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Grafik Normal P-P Plot disajikan dalam gambar berikut:

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot**

Sumber: Output SPSS

#### Uji Multikolinearitas

Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* (TOL) > 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CSR	.934	1.070
PRFT	.918	1.090
MODERASI	.958	1.044

a. Dependen Variabel: NP  
Sumber: Output SPSS

**Uji Autokolerasi**

Nilai Durbin-Watson pada tabel di atas sebesar 0,622. Nilai Durbin-Watson berada diantara -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokolerasi.

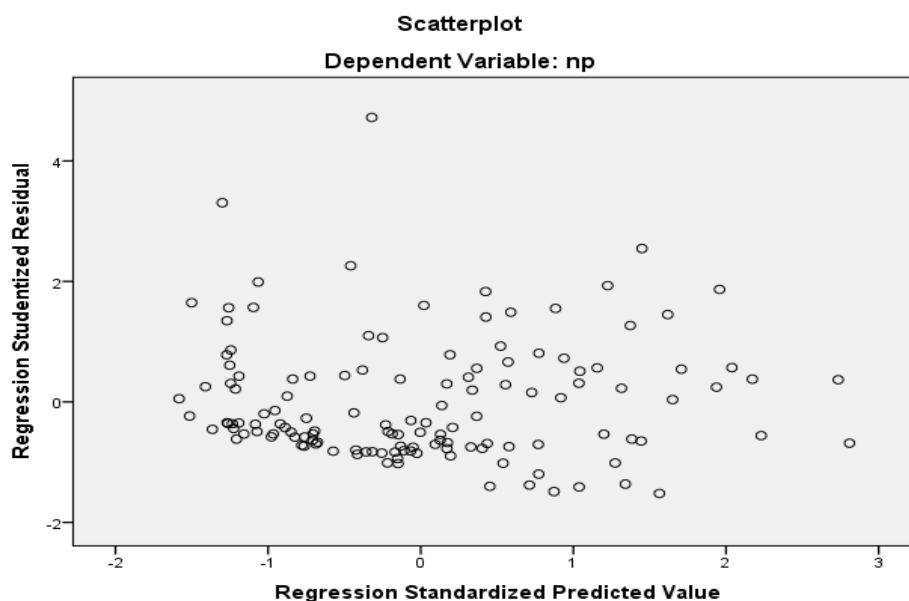
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Autokolerasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.406 <sup>a</sup>	.165	.146	1.55018	1.165

a. Predictors: Constant, moderasi, CSR, PRFT  
b. Dependent Variable: NP  
Sumber: Output SPSS

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik Scatterplot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah distudentized, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot**  
Sumber: Output SPSS

## Pengujian Hipotesis

### Analisis Regresi

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan regresi berganda. Analisis regresi pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan apakah tanggungjawab sosial perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat. Pada tabel 4 tersaji hasil analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.072	.251		8.256	.000
	CSR	-.084	.139	-.050	-.603	.547
	PRFT	.702	.140	.418	5.019	.000
	MODERASI	-.052	.206	-.020	-.251	.802

Sumber: Output SPSS

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

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. Dengan perusahaan melaksanakan CSR maka perusahaan akan memperoleh banyak manfaat diantanya adalah produk semakin di sukai oleh konsumen dan perusahaan diminati oleh investor. Studi sebelumnya menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, maka diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik pula oleh investor (Kusumadilaga, 2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Uji hipotesis menunjukkan angka signikansi sebesar 0,547 ( $> 0,05$ ), nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini di akibatkan karena investor di Indonesia cenderung membeli dan menjual saham tanpa memperhatikan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Investor lebih memilih saham dengan melihat *market economy* dan berita-berita yang muncul sehingga umumnya cenderung membeli dan menjual saham secara harian. Nilai beta yang dihasilkan negatif sebesar -0,084. CSR bernilai negatif yang berarti CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Apabila CSR mengalami kenaikan nilai, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan, menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan pengkomunikasian tanggungjawab sosial secara tepat sehingga belum ditangkap sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat di simpulkan bahwa  $H_1$ , yaitu tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008), Priyatna dan Imam (2012) yang menemukan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa besar kecilnya luas pengungkapan CSR yang di laksanakan oleh perusahaan tidak mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Sebagian besar perusahaan publik hanya berfokus pada faktor-faktor non

keuangan semisal CSR. Hal ini dapat dilihat pada kecilnya nilai pengungkapan CSR dari perusahaan publik.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating**

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal.

Hasil pengujian variabel hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel moderasi mempunyai angka signifikansi 0,802 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak mampu mempengaruhi hubungan antara tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan. Nilai beta yang di dapatkan negatif yaitu sebesar -0,052 menjelaskan bahwa profitabilitas yang semakin tinggi cenderung menurunkan hubungan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

Tidak berpengaruhnya profitabilitas sebagai variabel moderating didalam hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyak perusahaan manufaktur di tahun 2012 yang tergolong perusahaan ekonomis. Perusahaan ekonomis yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya rendah. Jadi, sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan karena sebagian besar perusahaan di tahun 2012 tergolong ke dalam perusahaan ekonomis.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) yang menyatakan bahwa variabel profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi tidak menjamin adanya peningkatan tanggungjawab sosial perusahaan hal ini dikarenakan tingginya profitabilitas belum menjamin perusahaan akan meningkatkan nilai tanggungjawab sosialnya, karena pada saat perusahaan memiliki laba yang tinggi perusahaan akan berfikir untuk mengungkapkan hal-hal yang dianggap mengganggu informasi tentang suksesnya laporan keuangan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini disimpulkan bahwa: (1) Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (NP). Hal ini dapat disebabkan di antaranya karena investor di Indonesia cenderung membeli dan menjual saham tanpa memperhatikan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang; dan (2) Variabel Profitabilitas (PRFT) sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan (NP). Hal ini disebabkan di antaranya karena banyak perusahaan manufaktur di tahun 2012 yang tergolong perusahaan ekonomis.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu: (1) Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan penerapan GCG selain CSR sebagai variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan; (2) Penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating hubungan CSR dan nilai perusahaan, misalnya *leverage*, *size* perusahaan, dll; (3) Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih

banyak dan tahun yang lebih lama; dan (4) Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan pihak lain dalam menentukan luas pengungkapan sebagai bahan pemeriksaan kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, I. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Finesta* 2(1): 42-47.
- Anggraina, R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Informasi dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang.
- Brigham dan Ehrhardt. 2002. *Financial Management, Theory and Practice*. 10<sup>nd</sup> ed. Thomson Learning, Inc. New York. Terjemahan E. Salim 2008. *Manajemen Keuangan, Teori dan Praktek*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Dahlia dan Siregar. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Edmawati. 2012. Pengungkapan Informasi Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3(2): 74-95.
- Ghozali dan Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hansen dan Mowen. 2005. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Tujuh. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Hardiyanti, N. 2012. Analisis Pengaruh Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, Firm Size dan Dividen Payout Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herawaty, V. 2008. Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earning Management terhadap Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Husnan, S. 1995. *Management Keuangan Teori dan Penerapan Keputusan Jangka Pendek*. Badan Penerbit Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Jensen dan Meckling. 1976. Theory of the Firm : Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3(4): 305-360. Terjemahan Fawaid. 1998. Theory of the Firm: Perilaku Manajerial, Biaya Agensi, dan Struktur Kepemilikan. *Jurnal Akuntansi Keuangan* 3(4): 305-360. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kartini, D. 2009. Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia. *Tesis*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nathaniel, N. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Return Saham Pada Saham-Saham Real Estate Dan Property Di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2006. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nurlela dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Skripsi*. Universitas Syiah Kuala. Aceh.
- Pandowo, A. 2002. Analisa pengaruh PBV, Return on Equity. *Jurnal Pendekatan Tanya Jawab* 2. Salemba Empat. Jakarta.

- Paranita, E. 2007. Analisis Pengaruh Inseder Ownership, Kebijakan Hutang, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia* 9: 464-493.
- Permanasari. 2010. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional, dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Priyatna dan Imam. 2012. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Solihin, I. 2008. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sujoko dan Soebiantoro. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 9: 47.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. <http://www.wordpress.com>. 23 November 2015 (15:23).
- Untung, B. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Wahidahwati. 2002. Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan: Sebuah Perspektif Teori Agensi. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia* 5(1): 1-6.
- Wahyudi dan Pawestri. 2006. Implikasi Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang: 1-25.
- Waryanti. 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.