

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

Lolita Puspita Surya
Lolitapuspitasurya@gmail.com
Kurnia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is often considered as the core of business ethics which means that the company is not only has economic and legal obligations but also obligations to other stakeholders whose scope exceeds the above (economic and legal) obligations. Furthermore, profitability is chosen as the moderating variable since it is assumed to give influence moderately (strengthen or weaken) to the correlation between corporate social responsibility and firm value. This research is aimed to test the Influence of corporate social responsibility to the firm value with profitability as the moderating variable. The sample collection technique has been run by using purposive sampling and the data is in the form of annual report of manufacturing companies which are engaged in the field of food and beverage which are listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2013-2016 periods. The hypothesis test techniques has been run by using multiple linear regressions analysis. The result of hypothesis test shows that profitability gives influence to the correlation between corporate social responsibility and company value. The regression coefficient shows positive value, it indicates that profitability (ROA) strengthens the influence of CSR to the firm value. Based on the result of model feasibility test, it shows that the regression models are good (feasible) and these models can be used for the following analysis.

Keywords: Corporate Social Responsibility, firm value, profitability

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility sering dianggap inti dari etika bisnis yang berarti perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholder) yang jangkauannya melebihi kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Selanjutnya, profitabilitas yang dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini diduga mempengaruhi secara moderasi (memperkuat atau memperlemah) terhadap hubungan corporate social responsibility dengan nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan data berupa laporan tahunan pada perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu dari tahun 2013 - 2016. Teknik pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh profitabilitas terhadap hubungan corporate social responsibility dengan nilai perusahaan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif, hal ini menandakan bahwa profitabilitas (ROA) memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan baik (layak) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Profitabilitas

PENDAHULUAN

Sejarah perkembangan akuntansi yang berkembang pesat setelah terjadi revolusi industri di Inggris (1760-1860), menyebabkan pelaporan akuntansi lebih banyak digunakan sebagai alat pertanggungjawaban kepada pemilik modal sehingga mengakibatkan orientasi perusahaan lebih berpihak kepada pemilik modal. Berpihaknya perusahaan kepada pemilik modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia. Para pemilik modal, yang hanya berorientasi pada laba material, telah merusak keseimbangan kehidupan dengan cara menstimulasi pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberi kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka tetapi justru menjadikan mereka mengalami penurunan kondisi sosial menurut Galtung dan Karda (1995) dan Rich (1996) (dalam Anggraini, 2006). Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Erni (dalam Sutopoyudo, 2009) menyatakan bahwa penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap keuangannya saja, tetapi juga terhadap masalah sosial serta lingkungan yang berada disekitar perusahaan agar perusahaan tersebut dapat tumbuh secara berkelanjutan, seperti pendapat Sari (2012) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan lebih luas lagi, sampai pada kemasyarakatan. *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menuju pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*. Termasuk didalamnya adalah pemegang saham, pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik, investor, pemerintah, supplier bahkan juga competitor. Menurut Nugroho (dalam Dahlia dan Siregar, 2008) menyatakan bahwa *Global Compact initiative* menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*) yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*). Tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberkelanjutan hidup planet ini. Pengembangan program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa, dan sebagainya.

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini bukan lagi bersifat sukarela yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggung jawabkan kegiatan perusahaannya, tetapi melainkan bersifat wajib bagi beberapa perusahaan untuk melakukan serta menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas mengungkapkan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuan dan kewajiban. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya peraturan ini perusahaan yang bergerak

di bidang dan berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawabnya kepada masyarakat/ lingkungan sekitar.

Di dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga terdapat sanksi bagi perusahaan-perusahaan yang tidak menjalankannya yaitu berupa sanksi pidana yang telah ada di dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menjelaskan "Bahwa siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan perusakan lingkungan hidup, akan diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah". Selanjutnya pasal 42 ayat (1) menjelaskan "Bahwa siapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah" (Sutopoyudo, 2009).

Menurut Hadi (2007) menyatakan bahwa semakin banyak aktivitas CSR yang diungkapkan perusahaan maka akan memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan apresiasi investor di pasar modal dan meningkatkan nilai perusahaan yang di tunjukkan pada peningkatan harga saham perusahaan. Investor mengapresiasi praktik serta melihat CSR sebagai pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi, banyak investor yang memperhatikan CSR yang diungkapkan perusahaan.

Perusahaan didalam perkembangannya akan terus berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham perusahaan, maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. CSR juga memiliki hubungan yang erat dengan nilai perusahaan dimana apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik maka akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham begitu pula sebaliknya (Almilia dan Wijayanto, 2007).

Selanjutnya, profitabilitas yang dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena masih sedikit penelitian yang menggunakan profitabilitas sebagai variabel variabel yang diduga berpengaruh secara moderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Secara teoretis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan (Kusumadilaga, 2010). Calon investor dalam pengambilan keputusan investasi akan mempertimbangkan profitabilitas yang dicapai pada suatu perusahaan disamping kinerja dan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga pada akhirnya hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan (harga saham tinggi) karena banyaknya permintaan investasi saham oleh para investor atas keputusan investasi di perusahaan (Frihatni, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating*.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Stakeholder

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa

nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Waryanti, 2009).

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Pertanggung jawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006). *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) 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*). *Sustainability Reporting* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada bisnis yang utama dan sektor industrinya.

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan (Waryanti, 2009). Dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan yang berhubungan dengan sosial dan lingkungan diharapkan perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat bahwa dalam melaksanakan aktivitasnya, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata melainkan perusahaan juga memperhatikan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dikaitkan 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), karena 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 pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan factor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial pada pemegang saham (Anggraini, 2006). Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pengungkapan pertanggung jawaban sosial yang dilakukan perusahaan. Menurut Wahidahwati (2002) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Wahidahwati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah

bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh power yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Stakeholder Theory berpandangan bahwa perusahaan harus melakukan pengungkapan sosial sebagai salah satu tanggung jawabnya kepada para *stakeholder*. Dengan melakukan kegiatan CSR, pasar akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat (Edmawati, 2012). Pelaksanaan dan kegiatan CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan agar persepsi investor baik terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Tingginya harga saham didalam perusahaan yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai yang baik.

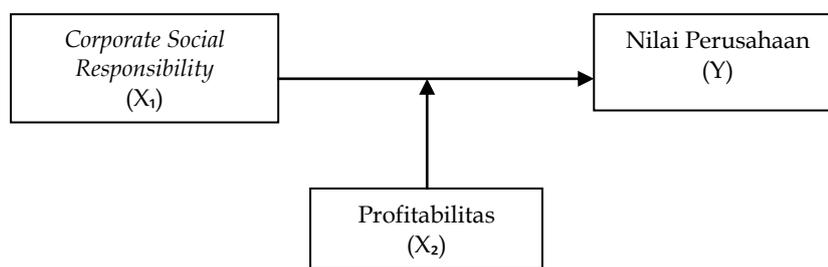
H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

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

Menurut Hackston dan Milne (1996) (dalam Anggraini, 2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian Dahlia dan Siregar (2008) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (profit) dan peningkatan kinerja keuangan.

H₂: Profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Model Penelitian



Keterangan:

- =Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan
- ↑ =Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating*.

Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Sesuai dengan jenis data yang diperlukan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang digunakan adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang menjadi pusat objek penelitian. Elemen yang dimaksud tersebut biasanya berupa orang, barang, unit organisasi, dan perusahaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada suatu kriteria tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan laporan tahunan masing-masing perusahaan manufaktur di bidang *food and bevarage* setiap akhir tahun selama periode analisis, yaitu dari tahun 2013 - 2016. Data diperoleh dari beberapa situs resmi BEI (www.idx.co.id), dan Galeri Pojok Bursa Efek Indonesia STIESIA Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel independen

Penelitian ini menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen.

Variabel moderating

Dalam penelitian ini Profitabilitas (P) digunakan sebagai variabel moderating.

Variabel dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Nilai Perusahaan (NP).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan *check list* yang pernah digunakan pada penelitian sayekti dan wondabio dengan menggunakan 7 aspek yaitu: (1) Lingkungan, (2) Energi, (3) Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja, (4) Lain-lain Tenaga Kerja, (5) Produk, (6) Keterlibatan masyarakat, (7) Umum.

Pengukuran kemudian dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan (Suripto, 1999), yang dinotasikan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSD = \frac{n}{k}$$

Keterangan:

CSD = indeks pengungkapan perusahaan

n = jumlah item pengungkapan yang dipenuhi

k = jumlah semua item pengungkapan

Variabel Moderating

Profitabilitas (PRFT) merupakan variabel moderating dalam penelitian ini, disimbolkan dengan (X_2). Profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA) yang didapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan total assets perusahaan (Husnan, 1995).

Rumus menghitung profitabilitas adalah:

$$\text{Return of Assets} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Variabel Dependen

Nilai perusahaan disimbolkan dengan (NP). Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Tobin's Q*. Rasio Q merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi dalam kekuasaannya. Variabel ini diberi simbol Q. Variabel ini telah digunakan oleh Nurlala dan Islahuddin (2008). Penghitungan menggunakan rumus :

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

Dimana :

- Q = Nilai perusahaan
- EMV = Nilai pasar ekuitas (EMV= *closing price* x jumlah saham yang beredar)
- D = Nilai buku dari total hutang
- EBV = Nilai buku dari total ekuitas

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Suatu model regresi yang baik adalah data terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S test). Dasar pengambilan keputusan dari *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari nilai asymptotic significant (2-Tailed) dengan kriteria: (1) Nilai signifikansi (sig) > 0,05, maka mengindikasikan data terdistribusi secara normal. (2) Nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka mengindikasikan data tidak terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji glejser dan dengan melihat grafik scatterplot. Uji glejser dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen melalui pengolahan data dengan bantuan software SPSS. Heteroskedastisitas terjadi apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016: 138). Suatu model regresi yang baik seharusnya terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

uji glejser dan dengan melihat grafik scatterplot. Uji glejser dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen melalui pengolahan data dengan bantuan software SPSS. Heteroskedastisitas terjadi apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016: 138). Sementara itu, diagram scatter-plot dihasilkan melalui pengolahan data dengan bantuan software SPSS.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi yang terjadi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2016: 107). Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW Test) dengan bantuan software SPSS.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), nilai perusahaan dan profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maximum, mean, dan standar deviasi.

Analisis Regresi

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

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

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

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

$$NP = \alpha + \beta_1 CSR + \beta_2 P + \beta_3 CSRP + e$$

3. Keterangan :

NP =Nilai Perusahaan

α =Konstanta

$\beta_1 - \beta$ =Koefisien Regresi

CSR =*Corporate Social Responsibility*

P =Profitabilitas

CSRP=Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas

e =*Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan teknik statistik melalui koefisien parameter untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Variabel perkalian antara CSR (X_1) dan Profitabilitas (X_2) merupakan variabel moderating oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel Profitabilitas (X_2) terhadap hubungan CSR (X_1) dan Nilai Perusahaan (NP).

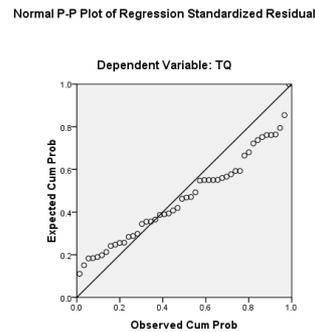
Pengujian Hipotesis

Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji yang dikehendaki statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). H_0 yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya perhitungan tersebut dianggap tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Uji normalitas menggunakan uji statistik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat di bawah ini.



Sumber: Data sekunder diolah 2017

Gambar 2

Normal P-Plot Regression Standardized Residual

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

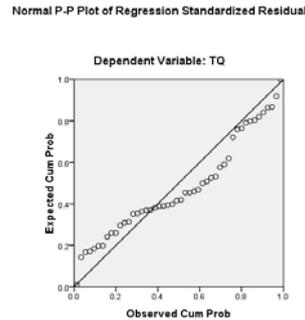
	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	1,227	Normal
Asymp. Signifikansi	0,098	

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,098 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas untuk model II

Hasil uji normalitas untuk model II yaitu model regresi dengan variabel moderasi dapat dilihat di bawah ini.



Sumber: Data sekunder diolah 2017

Gambar 3

Normal P-Plot Regression Standardized Residual

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	1,072	Normal
Asymp. Signifikansi	0,200	

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan berdasarkan Tabel 2 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2011:99). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi pada model regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW) yaitu dengan membandingkan D-W hitung dengan D-W tabel.

Menurut Algifari (1997) angka Durbin-Watson sebagai berikut:

- (1) Angka D-W kurang dari 1,10 berarti ada auto korelasi;
- (2) Angka D-W di antara 1,10 sampai 1,54 berarti tidak ada simpulan;
- (3) Angka D-W di antara 1,54 sampai 2,46 berarti tidak ada autokorelasi;
- (4) Angka D-W di antara 2,47 sampai 2,90 berarti tidak ada simpulan,
- (5) dan Angka D-W lebih dari 2,91 berarti ada autokorelasi.

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Model I (CSR ke TQ)		
DW	2,171	Non Autokorelasi
Model II (CSR, ROA dan Interaksi ke TQ)		
DW	1,845	Non Autokorelasi

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Berdasarkan Tabel diatasdapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi autokorelasi, yang mana ditunjukkan dengan 2,171 dan 1,845, nilai ini berada diantara 1,54 dan 2,46.

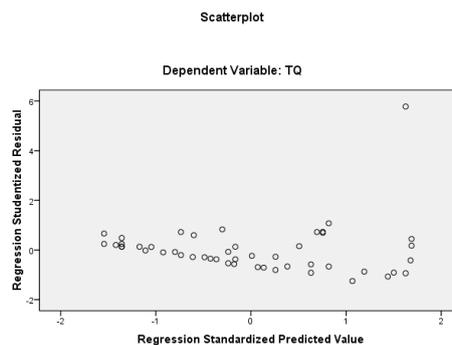
Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter Plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Adapun dasar untuk menganalisisnya: (1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar di bawah ini :

Model I

Model I adalah model regresi antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan.



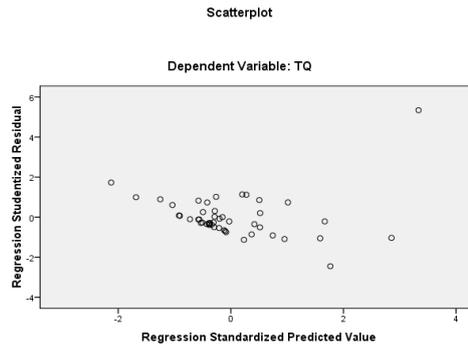
Sumber : Data sekunder diolah 2017

Gambar 4
Gambar Scatterplot

Dari Gambar diatas dapat diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model II

Model II adalah model regresi antara *Corporate Social Responsibility (CSR)*, ROA dan interaksi antara CSR dan ROA terhadap nilai perusahaan.



Sumber : Data sekunder diolah 2017

Gambar 5
Gambar Scatterplot

Dari Gambar diatas dapat diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan data dari variabel-variabel yang telah diukur, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, serta menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas, yang hasilnya secara ringkas dipaparkan sebagai berikut.

Analisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1.020	.624
CSR	5.186	1.302

a. Dependent Variable: TQ

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:
 $NP = -1,020 + 5,186CSR$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

Konstanta sebesar -1,020, ini menunjukkan jika tidak ada *corporate social responsibility* maka nilai perusahaan akan sebesar -1,020.

Koefisien regresi *corporate social responsibility* (b_1) bernilai positif sebesar 5,186, hal ini menunjukkan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga adanya peningkatan *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan.

Analisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dimoderasi Profitabilitas

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.579	.716
CSR	.743	1.554
ROA	-13.818	4.713
Interaksi	32.915	8.934

a. Dependent Variable: TQ

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:
 $NP = 0,579 + 0,743CSR - 13,818ROA + 32,915Interaksi$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

Konstanta sebesar 0,579, ini menunjukkan jika tidak ada *corporate social responsibility*, profitabilitas dan interaksi antara CSR dengan ROA maka nilai perusahaan akan sebesar 0,579.

Koefisien regresi variabel interaksi bernilai positif sebesar 32,915, hal ini menunjukkan interaksi antara CSR dengan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga interaksi antara CSR dengan ROA akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ROA memperkuat pengaruh pengaruh CSR ke nilai perusahaan.

Uji Model Fit

Uji model yang dilakukan untuk melihat fit atau tidaknya model regresi dilakukan dengan menggunakan uji - F dan koefisien determinasi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai R Square yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 6
Koefisien Determinasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.506 ^a	.256	.240

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula *corporate social responsibility* mampu mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 25,6%.

Tabel 7
Koefisien Determinasi Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dimoderasi Profitabilitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.691 ^a	.478	.442

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas mampu mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 47,8%.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji - F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara layak, dimana apabila nilai F hitung mempunyai nilai signifikansi < 0,05, maka model yang digunakan fit atau baik.

Tabel 8
Uji - F Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.783	1	53.783	15.864	.000 ^a
Residual	155.955	46	3.390		
Total	209.738	47			

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: TQ

Sumber : Data sekunder diolah 2017

F hitung sebesar 15,864 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian model regresi antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dinyatakan layak atau baik.

Tabel 9
Uji - F Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dimoderasi Profitabilitas ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.202	3	33.401	13.417	.000 ^a
Residual	109.536	44	2.489		
Total	209.738	47			

a. Predictors: (Constant), Interaksi, CSR, ROA

b. Dependent Variable: TQ

Sumber : Data sekunder diolah 2017

F hitung sebesar 13,417 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian model regresi antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas dinyatakan layak atau baik.

Uji t (Pengujian Hipotesis)

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dari hasil uji parsial dengan menggunakan uji - t.

Uji - t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, apabila nilai t hitung mempunyai nilai signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh secara parsial.

Tabel 10
Uji - t Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1.633	.109
CSR	3.983	.000

a. Dependent Variable: TQ

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Nilai t hitung *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan sebesar 3,983 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan diterimanya H₁ yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Tabel 11
Uji - t Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dimoderasi Profitabilitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.808	.423
CSR	.478	.635
ROA	-2.932	.005
Interaksi	3.684	.001

a. Dependent Variable: TQ

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Nilai t hitung *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas sebesar 3,684 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, hal ini menunjukkan diterimanya H₂ yang menyatakan ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas.

Pembahasan

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan

Hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,983 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula *corporate social responsibility* mampu mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 25,6%.

Pelaksanaan dan kegiatan CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan yang merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Tingginya harga saham dalam perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai yang baik.

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.

Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Survei yang dilakukan Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

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

Hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,684 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi profitabilitas mampu mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 47,8%. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif, hal ini menandakan bahwa profitabilitas (ROA) memperkuat pengaruh CSR ke nilai perusahaan.

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, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat power nya 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.

Di sisi lain pelaksanaan CSR mewujudkannya melalui kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Semakin baik tingkat kinerja yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki lingkungannya (kinerja, ekonomi, lingkungan, dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan para investor lebih tertarik menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang ramah lingkungan.

Menurut Hackston dan Milne (1996) (dalam Anggraini, 2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian Dahlia dan Siregar (2008) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan.

Hasil penelitian Thohiri (2011) menyatakan bahwa profitabilitas bukan sebagai variabel moderating antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Edmawati (2012) yaitu profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *corporate social responsibility disclosure* dengan nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan.

Adanya pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ROA memperkuat pengaruh CSR ke nilai perusahaan.

Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode penelitian 2013-2016 yang hanya menyusun laporan keberlanjutan perusahaannya, sehingga masih banyak objek lain yang bisa diteliti. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian kepada objek dengan sampel yang lebih signifikan.

Menambahkan variabel moderasi lain selain profitabilitas sehingga dapat lebih mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat memoderasi pengaruh antara CSR dengan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Edisi 1. BPF. Yogyakarta.
- Almilia, L.S. dan D. Wijayanto. 2007. Pengaruh Environmental Performance dan Environmental Disclosure terhadap Economic Performance. *The Accounting Conference*. September.
- Anggraini, Fr. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan *Symposium Nasional Akuntansi IX*. Padang. 23-26 Agustus.
- Dahlia, L. dan V.S. Siregar. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Symposium Nasional Akuntansi IX*. Pontianak.
- Edmawati, S. D. 2012. Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3(2): 74-95.
- Frihatni, A. A. 2014. Efek Moderasi Profitabilitas Terhadap Hubungan *Corporate Sosial Responsibility* dengan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hackston, D. and Milne, M. 1996. *Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies*, *Accounting Auditing & Accountability Journal* 9: 77-108.
- Hadi, N. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hardiyanti, N. 2012. Analisis Pengaruh *Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, Firm Size, dan Dividen Payout Ratio* terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husnan, S. 1995. *Manajemen Keuangan Teori Penerapan*. Edisi 3. BPF. Yogyakarta.

- Kusumadilga, 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.
- Nurlela dan Islahuddin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Symposium Nasional Akuntansi XI*. Padang. Sumatera Barat.
- Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.
- Sari, R.A. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal* 1(1): 124-140.
- Sayekti, Y. dan L.S Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap *Earning Response Coefficient*, *Symposium Nasional Akuntansi X*. Makasar.
- Sembiring, E.R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Symposium Nasional Akuntansi VIII*. Solo.
- Suharto, E. 2007. *Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate*.
- Sujoko dan U. Soebiantoro. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, *Leverage*, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 9(1): 41-48.
- Suripto, B. 1999. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan Sukarela dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Symposium Nasional Akuntansi II IAI-KPAD*. Malang.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan. <http://sutopoyudo.wordpress.com> 28 September 2013 (17:19)
- Thohiri, R. 2011. Pengaruh Pengungkapan CSR dan GCG terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Tesis*. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Wahidahwati, 2002. Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan : Sebuah Perspektif Teori Agensi. *JRAI*, 5(1): 1-16.
- Waryanti, 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. S1 Akuntansi UNDIP. Jawa Tengah.