

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

Vinki Permata Sari Utomo Putro

vinki.permatacinta@gmail.com

Titik Mildawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to examine the influence of corporate social responsibility to the firm value and to test the profitability which moderate the influence of corporate social responsibility to the firm value of mining companies which are listed in Indonesia Stock Exchange. The samples are 13 mining companies which are listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2012-2015 periods with the number of observations is 52 and these companies have been selected by using purposive sampling method. The results of this research indicates that corporate social responsibility does not give any influence to the firm value, it means that the size of CSR which has been run by the company does not give any influence to the enhancement of firm value. It is caused by the investors in Indonesia tend to buy and to sell stocks without regarding to the long term sustainability of the company. Profitability moderates the influence of corporate social responsibility to the firm value due to the ROE shows the ability of the company in generating profits and the high rate of return of the own capital.

Keywords: corporate social responsibility, firm value, profitability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan untuk menguji profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel dalam penelitian terdiri dari 13 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2012-2015 dengan jumlah pengamatan sebesar 52 dan dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, artinya besar kecilnya CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal tersebut diakibatkan karena investor di Indonesia cenderung membeli dan menjual saham tanpa memperhatikan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, hal tersebut dikarenakan ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan tingkat pengembalian modal yang dimiliki.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan, Profitabilitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat serta persaingan yang begitu ketat. Saat perusahaan semakin berkembang, maka tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan juga semakin tinggi karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan.

Tujuan utama perusahaan beroperasi yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dikarenakan laba merupakan syarat perusahaan untuk tetap terus berkembang. Bukan hanya itu, laba merupakan bentuk tanggung jawab ekonomi pengelola perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) yaitu pemegang saham, kreditor, hingga pemerintah. Dan selain pihak yang terkait langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan pun merasakan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan.

Corporate Social Responsibility sekarang ini tidak lagi bersifat sukarela atau komitmen yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, namun bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau 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 menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak meaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran *Corporate Socila Responsibility* juga terdapat dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan : Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan : Barang siapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratu juta rupiah (Sutopoyudo, 2009).

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 merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan (*customers*), pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga *competitor*. Terdapat tiga prinsip dalam pelaksanaan CSR yaitu dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi jugamensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan lain-lain.

Sedangkan nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahudin, 2008). Suatu perusahaan dikatakan memiliki nilai yang baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi maka dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan pemilik atau para pemegang saham Gapensi (1996) dalam Wahidahwati (2002). Selanjutnya profitabilitas merupakan salah satu alat ukur perusahaan untuk menentukan keefektifan kinerja perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan maka akan semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan.

Penelitian ini mengembangkan dari penelitian sebelumnya yaitu Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating tidak mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen 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 sebagai variabel dependen diproksikan dengan Rasio Tobin's Q dan profitabilitas sebagai variabel moderating diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA). Sedangkan dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen yang diukur berdasarkan peraturan Bapepam no VIII.G2, dengan nilai perusahaan yang di proksikan dengan *Price to Book Value* (PBV) dan profitabilitas sebagai variabel moderating diproksikan dengan *Return on Equity* (ROE).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan? (2) Apakah profitabilitas memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan?. Dengan tujuan penelitian yaitu (1) Untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan (2) Untuk menguji profitabilitas memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORETIS

Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan para *stakeholder*. Teori *stakeholder* menekankan mengenai akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan diatas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder*. Salah satu bentuk sukarela yang berkembang saat ini yaitu publikasi *Corporate Social Responsibility*. Melalui publikasi CSR perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih cukup dan lengkap berkaitan dengan kegiatan dan pengaruhnya terhadap kondisi sosial masyarakat dan lingkungan. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007).

Teori Legitimacy

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksikan strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi, 2011:87). Pada dasarnya tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat sekitar. Legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethics integrity*) serta meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau duniabisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Konsep *Corporate Social Responsibility*

melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antara *stakeholder*. Di Indonesia, pengungkapan dalam laporan tahunan pada dasarnya telah diatur dalam PSAK No. 1. Selain diatur dalam PSAK No.1, pada tanggal 1 Agustus 2012, pemerintah Indonesia melalui keputusan ketua BAPEPAM dan LK telah menerbitkan penyempurnaan peraturan yaitu Peraturan Nomor X.K.6 lampiran Keputusan Ketua Bapepam dan LK Nomor: Kep-431/BL/2012 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten dan Perusahaan publik di Indonesia. Sedangkan pengungkapan informasi yang diatur oleh pemerintah atau suatu lembaga yaitu Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) merupakan pengungkapan yang wajib dipatuhi oleh perusahaan yang telah *go public*. Tujuannya adalah untuk melindungi kepentingan investor dari ketidakseimbangan informasi antara manajemen dengan pemegang saham dengan adanya kepentingan manajemen.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dalam penelitian ini menggunakan 78 item yang terbagi menjadi enam tema. 78 item tersebut didapatkan dari penelitian Sembiring (2005) yang diperoleh dengan cara menyesuaikan item pengungkapan milik Hockson dan Milne yang semua terdiri dari 90 item pengungkapan dalam enam tema. Berdasarkan peraturan Bapepam no VIII.G.2 tentang laporan tahunan dan kesesuaian item tersebut untuk aplikasi di Indonesia, maka penyesuaian kemudian dilakukan. 12 item dihapuskan karena kurangnya sesuai untuk diterapkan di Indonesia, sehingga total tersisa 78 item pengungkapan.

Profitabilitas

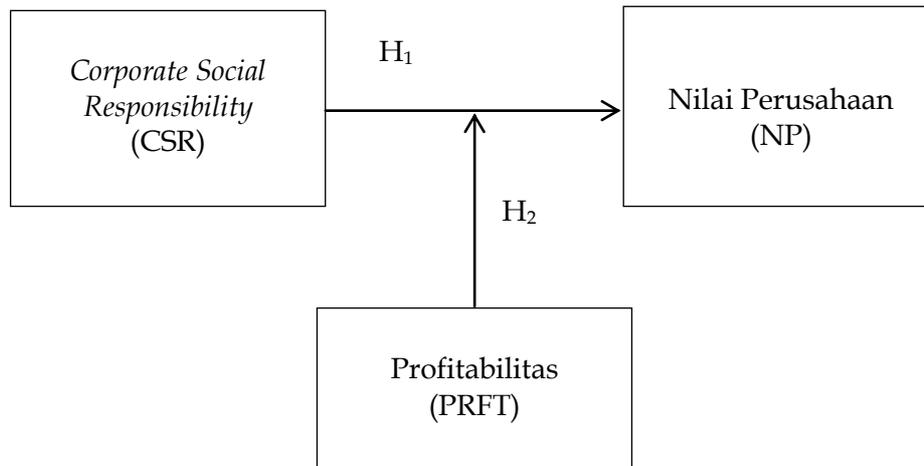
Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Rasio laba, umumnya diambil dari laporan keuangan laba rugi. Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menarik investor untuk menanamkan dananya untuk ekspansi bisnis, sedangkan tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan investor menarik dananya. Bagi perusahaan sendiri, profitabilitas digunakan sebagai alat evaluasi atas efektifitas pengelolaan kegiatan operasional perusahaan. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya (Brigham dan Houston, 2006). Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Rasio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan investasi.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahudin, 2008). Suatu perusahaan dikatakan memiliki nilai yang baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan pemilik atau para pemegang saham Gapensi, 1996 (dalam Wahidahwati, 2002).

Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tinjauan penelitian dan tinjauan teoretis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

H₂ : Profitabilitas memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memerlukan perhitungan yang bersifat sistematis. 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 2012-2015 pada perusahaan pertambangan yang terdapat di BEI.

Teknik Pengambilan Sampel Populasi

Pada penelitian ini semua anggota dari populasi diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan keseluruhan perusahaan yang menjadi objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2012-2015.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dalam teknik ini yang digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter yang merupakan jenis data penelitian yang berupa arsip laporan keuangan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang terdiri dari neraca tahunan dan laba-rugi tahunan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder, data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (dokumenter). Dengan dokumen berupa laporan keuangan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas, dan nilai perusahaan dari laporan keuangan perusahaan pertambangan periode 2012-2015. Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi yang telah dipublikasi melalui Bursa Efek Indonesia (BEI). PT Bursa Efek Indonesia merupakan lembaga yang menyediakan data pasar modal, dan penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Corporate Social Responsibility

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau CSR adalah komitmen perusahaan atas dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Corporate social responsibility diukur dengan: (1) Score 0 : jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan. (2) Score 1 : jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

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

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

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan diukur 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 relatif dengan jumlah modal yang diinvestasikan, sehingga semakin tinggi rasio PBV menunjukkan semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham (Nathaniel, 2008). Rumus perhitungan

Price to Book Value (PBV) sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

Nilai buku saham dapat dihitung dengan :

$$\text{Book value per share} = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

Profitabilitas

Profitabilitas mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini rasio profitabilitas menggunakan *return on equity* (ROE) sebagai proksi. ROE dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan tingkat pengembalian modal yang dimiliki. Rumus perhitungan ROE sebagai berikut:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

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

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena dapat menerangkan ketergantungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian adalah:

Model 1

Analisis regresi berganda model 1 digunakan untuk menguji variabel independen *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

$$NP = \alpha + b_1 \text{ CSR} + e$$

Model 2

Analisis regresi berganda model 2 digunakan untuk menguji pengaruh variabel moderasi profitabilitas terhadap hubungan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Uji interaksi atau sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali dan Chariri, 2007:164).

$$NP = \alpha + b_1 \text{ CSR} + b_2 \text{ PRFT} + b_3 \text{ CSR} * \text{PRFT} + e$$

Keterangan :

NP = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

CSR = *Corporate Social Responsibility*

PRFT = Profitabilitas

CSR*PRFT = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan Profitabilitas

e = *Standard error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006:110). Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik normal *probability plot* sebagai berikut: (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2)

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji statistik dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis yaitu: (1) H_0 : Data residual berdistribusi normal. (2) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal. Pedoman pengambilan keputusan dalam uji statistik ini yaitu: (1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal. (2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2006:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cutoff* yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 yang artinya tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali, 2006:95). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, salah satu cara mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2016:134). Dibawah ini dasar pengambilan keputusan: (1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi per variabel dependen.

Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Artinya, uji t merupakan suatu uji hipotesis untuk menguji pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian secara parsial

dalam pengujian ini ada 2 model pengujian hipotesis, dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5%, yaitu: Pengujian Hipotesis Model 1: (1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengujian Hipotesis Model 2: (1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti profitabilitas tidak memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. (2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan secara umum mengenai variabel dalam penelitian serta untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebelum digunakan dalam analisis regresi berganda. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum. Hasil analisis deskriptif variabel-variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PBV	52	.24	152474.44	17594.0504	26001.6833
CSR	52	.15	.73	.3923	.1612
PRFT	52	-73.97	43.10	2.4535	18.9921
Valid N (listwise)	52				

Sumber: Data Sekunder Diolah

Dalam tabel, terlihat bahwa variabel *corporate social responsibility* (CSR) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,3923, nilai terendah sebesar 0,15 pada perusahaan, dan nilai tertinggi sebesar 0,73 dengan standar deviasi sebesar 0,1612. Nilai rata-rata sebesar 0,3923 menunjukkan bahwa rata-rata luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan sampel sebesar 39%.

Untuk variabel profitabilitas (PRFT) yang diproksikan dengan *return on equity* (ROE) memiliki rata-rata sebesar 2,4535, nilai terendah sebesar -73,97, dan nilai tertinggi sebesar 43,10, dengan standar deviasi sebesar 18,9921. Nilai rata-rata profitabilitas yang diproksikan dengan *return on equity* sebesar 2,4535 menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan perusahaan sampel dalam menghasilkan laba untuk setiap modal yang ditanam investor sebesar 245,35%.

Analisis Regresi Berganda

Model 1

Model pertama digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis regresi berganda model 1 disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Regresi Berganda Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9847.213	9591.308	
	CSR	19746.841	22646.158	.122

a. Dependent Variable: NP

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan hasil penelitian yang pada tabel 2, model regresi untuk pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebagai berikut:

$$NP = 9847,213 + 19746,841 \text{ CSR} + e$$

Model 2

Model kedua digunakan untuk menguji profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis regresi berganda model 2 disajikan sebagai berikut:

Tabel 3
Regresi Berganda Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12800.944	6039.867	
	CSR	-5003.880	14876.086	-.031
	PRFT	9065.074	1331.990	1.353
	CSR*PRFT	-4946.943	572.629	-1.692

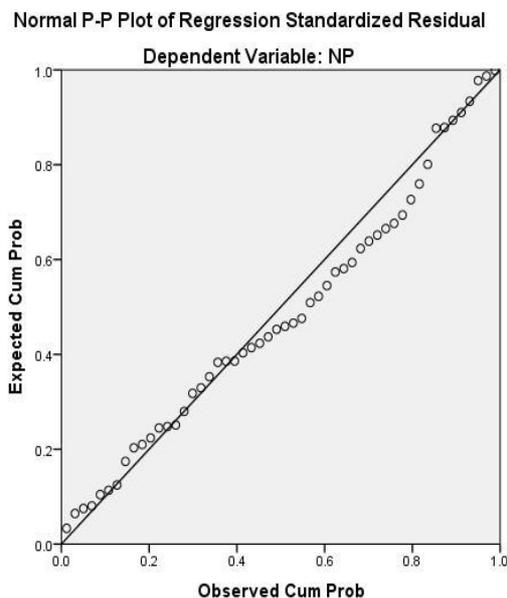
a. Dependent Variable: NP

Sumber: Data Sekunder Diolah

Hasil penelitian pada tabel 3 menunjukkan model regresi untuk model kedua, sebagai berikut:

$$NP = 12800,944 - 5003,880 \text{ CSR} + 9065,074 \text{ PRFT} - 4946,943 \text{ CSR*PRFT} + e$$

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2
Grafik Normal Probability-Plot
Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka, analisis grafik tersebut menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4
Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.87779288
	Absolute	.168
Most Extreme Differences	Positive	.168
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.210
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dalam tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai signifikansinya yaitu $0,107 > 0,05$ artinya tidak terjadi gejala non normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CSR	.998	1.002
	PRFT	.998	1.002

a. Dependent Variable: NP

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Artinya, dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.327

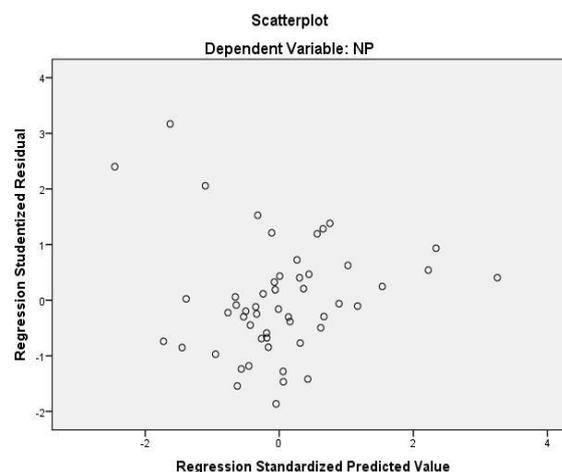
a. Predictors: (Constant), PRFT, CSR

b. Dependent Variable: NP

Sumber: Data Sekunder Diolah

Pada tabel diatas nilai *Durbin-Watson* (D-W) sebesar 1,327, bahwa nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengambilan keputusan D-W yaitu $-2 < 1,327 < 2$ yang berarti tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Scatter Plot
Sumber: Data Sekunder Diolah

Gambar 3 menyajikan grafik scatter plot yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tidak membentuk pola tertentu

yang jelas, sehingga kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)

Tabel 7

Uji Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.147	24014.93092

a. Predictors: (Constant), PRFT, CSR

b. Dependent Variable: NP

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan hasil *adjusted R square* sebesar 0,147. Artinya 14,7% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh *corporate social responsibility*, sedangkan sisanya sebesar 85,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 8

Uji Koefisien Determinasi (R²) Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.272	22181.15706

a. Predictors: (Constant), CSR*PRFT, CSR, PRFT

b. Dependent Variable: NP

Sumber: Data Sekunder Diolah

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *adjusted R square* sebesar 0,272. Artinya 27,2% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh *corporate social responsibility*, interaksi *corporate social responsibility* dan profitabilitas (CSR*PRFT), sedangkan sisanya sebesar 72,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Berdasarkan tabel 7 dan tabel 8 terlihat bahwa setelah memasukkan variabel moderating *adjusted R square* mengalami kenaikan sebesar 0,125. Artinya efek moderasi profitabilitas mampu menjelaskan hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan sebesar 12,5%.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9
Uji t Model 1

Model	t	Sig.
(Constant)	1.027	.310
1 CSR	.872	.387

a. Dependent Variable: NP

Sumber: Data Sekunder Diolah

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, menghasilkan nilai signifikansi 0,387 > 0,05 dengan nilai t sebesar 0,872. Hal ini berarti *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga H1 ditolak.

Tabel 10
Uji t Model 2

Model	t	Sig.
(Constant)	2.119	.039
CSR	-.336	.738
PRFT	6.806	.000
CSR*PRFT	-8.639	.000

a. Dependent Variable: NP

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan hasil diatas, untuk menguji profitabilitas memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar -8,639. Artinya, profitabilitas memoderasi secara negatif dan signifikan dalam hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan maka H_2 diterima.

Pembahasan

Model regresi penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik secara keseluruhan, yang berarti bahwa model regresi ini bebas dari adanya gejala autokorelasi, gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas serta data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Uji hipotesis menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,738 ($> 0,05$), sehingga H_1 ditolak. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain, besar kecilnya pelaksanaan CSR tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan 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. Sedangkan *corporate social responsibility* bernilai negatif yang berarti CSR berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan. Artinya, apabila CSR mengalami kenaikan nilai, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan komunikasi tanggung jawab sosial secara tepat sehingga belum ditangkap sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Secara teori, pengungkapan CSR seharusnya dapat menjadi pertimbangan investor sebelum berinvestasi, karena di dalamnya mengandung informasi sosial yang telah dilakukan perusahaan. Informasi tersebut diharapkan menjadi pertimbangan untuk berinvestasi oleh para investor. Dalam UU perseroan No. 40 tahun 2007, bahwa perusahaan pasti melaksanakan CSR dan mengungkapkannya, karena apabila tidak melaksanakan CSR, maka perusahaan akan terkena sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan sehingga dianggap pengungkapan CSR tidak memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Puspaningrum (2014), Agustine (2014), Saedah (2015), Nurlela dan Islahudin (2008) yang menemukan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

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

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan uji t terkait profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $-8,639$. Artinya bahwa profitabilitas dalam penelitian ini yang diprosikan dengan *return on equity* (ROE) mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan tingkat pengembalian modal yang dimiliki. Rasio profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Jadi, semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan, maka akan semakin besar kemampuan perusahaan membayar dividen bagi pemegang saham. Profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Dan profitabilitas yang tinggi akan memberikan anggapan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik. ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham dengan ekuitas yang dimiliki. Semakin tinggi nilai ROE maka akan semakin tinggi kemakmuran pemegang saham, karena semakin besar tingkat pengembalian atas modal yang ditanamkan dan dapat menarik minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan, sehingga memicu peningkatan permintaan saham. Tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan akan diikuti dengan tingginya harga saham perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Edmawati (2012), Meilinda (2014) dan Putra (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating*. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan agresi linier berganda. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu (1) *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa besar kecilnya CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan karena investor di Indonesia cenderung membeli dan menjual saham tanpa memperhatikan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. (2) Profitabilitas mampu memoderasi (negatif) pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Artinya, *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas rendah. Dengan ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan tingkat pengembalian modal yang dimiliki. Rasio profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan, maka akan semakin besar kemampuan perusahaan membayar dividen kepada para pemegang saham. Profitabilitas yang tinggi akan memberikan anggapan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik dan menarik minat para investor untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan dan sebagai masukan bagi pimpinan serta pihak manajemen perusahaan, dan para peneliti selanjutnya, yaitu (1) Perusahaan berikutnya dengan menggunakan perusahaan sector lain yang sampel penelitiannya lebih banyak yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) serta menambah jumlah periode yang lebih lama. (2) Penelitian selanjutnya diharapkan

menambahkan variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating hubungan CSR dan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, I. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Finesta*. Vol. 2 (1) : 42-47.
- Brigham, E. F. dan Houston. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Edmawati, S. D. 2012. Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3 (2) : 74-95.
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- 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*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Meilinda, D. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- 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.
- Nugroho, W. 2007. *Belajar Mengatasi Hambatan Belajar*. Prestasi Pustaka. Surabaya.
- Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Puspaningrum, Y. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilita ssebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Universitas Negeri. Yogyakarta.
- Putra, A. P. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Saedah, Z. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Sembiring, E. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial : Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. Solo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suripto, B. dan Zaki, B. 1999. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi II*. Malang.

- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016 (01.17).
- Wahidahwati. 2002. Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan : Sebuah Perspektif Teori Agensi. *JRAI*. Vol. 5(1) : 1-16.