

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa
Efek Indonesia Tahun 2013-2017)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Dimas Tri Prasetya
NPM. 14.0102.0149

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa
Efek Indonesia Tahun 2013-2017)**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:
Dimas Tri Prasetya
NPM. 14.0102.0149

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dimas Tri Prasetya

NPM 14.0102.0149

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 07 Februari 2019

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Wawan Sadyo Nugroho, S.E., M.Si., Ak., CA

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Wawan Sadyo Nugroho, S.E., M.Si., Ak., CA

Ketua

Farida, S.E., M.Si. Ak., CA

Sekretaris

Yulinda Devi Pramita, S.E., M.Sc., Ak

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

18 FEB 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Tri Prasetya
NPM : 14.0102.0149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

**(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Tahun 2013-2017**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 26 Januari 2019

Pembuat Pernyataan,



Dimas Tri Prasetya
NPM.14.0102.0149

RIWAYAT HIDUP

Nama : Dimas Tri Prasetya
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 4 Januari 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Gg Melati RT. 002/ RW. 006 Bayeman
Kemirirejo, Kota Magelang
Alamat Email : dimas3prasetya@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2002-2007) : SD Negeri Kemirirejo 1
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 7 Kota Magelang
SMA (2010-2013) : SMA Negeri 4 Kota Magelang
Perguruan Tinggi (2014-2019) : S1 Program Studi Akuntansi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pendidikan Non Formal :

- *Basic Learning and Speaking Course* di UMMagelang Language Center.
- Pelatihan Dasar Keterampilan Komputer di UPT Pusat Komputer UMMagelang.

Pengalaman Organisasi :

- Himpunan Mahasiswa akuntansi (HMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai anggota (2014-2015).
- Himpunan Mahasiswa Akuntansi (HMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai Ketua Divisi Agama (2015-2016).
- Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai Wakil Ketua (2016-2017).

Penghargaan :

- Penyusunan Proposal Hibah Program Kreativitas Mahasiswa (PKM-PSH) yang didanai Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Tahun 2018

Magelang, 26 Januari 2019
Peneliti

Dimas Tri Prasetya
NIM. 14.0102.0149

MOTTO

“Menuntut ilmu itu wajib atas setiap Muslim”

(HR. Ibnu Majah)

“Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka mana kala kamu telah selesai (dari urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”.

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

Allah ‘azza wa Jalla tidak akan menurunkan tangan –Nya ke Bumi untuk merubah kita kecuali kita memulainya lalu kemudian Allah ‘azza wa Jalla akan memudahkan –Nya

(Ustadz Dr. Khalid Zeed Abdullah Basalamah, Lc., M.A)

“Allah akan menolong seorang hamba, selama hamba itu senantiasa menolong saudaranya”

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)**”.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Ibu Nur Laila Yuliani, SE, M.Sc, AK selaku Ketua Program Studi Akuntansi yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta nasehat-nasehatny sehingga skripsi dapat terselesaikan.
4. Bapak Wawan Sadtyo Nugroho, SE, M.Si., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, bimbingan, kritik, dan saran hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Keluarga tercinta Ayahanda M. Sanusi, Ibunda Umi Yunia serta Kakak dan adik tercinta: Mas Afan, Mas Rio, dan Devi yang telah memberikan keceriaan, semangat, dan doa .
7. Sahabat peneliti Diyah Luci, Indri, Aldona, Geri, Andaria, Ari, Ria, Firly dan Anita serta seluruh teman peneliti di UMM Fakultas Ekonomi angkatan 2014 yang telah membantu, mendukung, memotivasi, dan menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Magelang, 26 Januari 2019
Peneliti,

Dimas Tri Prasetya
NIM. 14.0102.0149

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Abstraksi	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
1. Empiris	8
2. Praktis	8
E. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori	10
1. Teori Sinyal (<i>Signalling Theory</i>)	10
2. <i>Litigation Cost Theory</i>	11
3. CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	12
4. Nilai Perusahaan	13
5. Profitabilitas	15
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	16
C. Pengembangan Hipotesis.....	18
1. Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan	18

2. Profitabilitas Memoderasi Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan Nilai Perusahaan	20
D. Model Penelitian.....	24

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel.....	25
B. Data Penelitian.....	26
1. Jenis dan Sumber Data	26
2. Teknik Pengumpulan Data	27
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	27
1. Variable Dependen	27
2. Variabel Independen.....	28
3. Variabel Moderasi (Profitabilitas).....	29
D. Metode Analisis Data	30
1. Statistik Deskriptif	30
2. Uji Asumsi Klasik	30
3. Pengujian Hipotesis	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sampel Penelitian	37
B. Statistik Deskriptif	38
C. Uji Asumsi Klasik	40
1. Uji Normalitas	40
2. Uji Autokorelasi	40
3. Uji Heteroskedastisitas	41
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	42
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
2. Pengujian Model Pengukuran (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	43
3. Analisis Persamaan Regresi.....	48
4. Pengujian Efek Moderasi <i>Chow Test</i>	51
5. Uji t	52

E. Pembahasan	59
1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	59
2. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan yang dimoderasi Profitabilitas.....	62
 BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	67
B. Keterbatasan Penelitian	68
C. Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	70
 LAMPIRAN	73

ABSTRAK

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Tahun 2013-2017)**

**Oleh :
Dimas Tri Prasetya**

Perusahaan dalam menghadapi globalisasi tidak cukup hanya memproduksi barang dan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Namun, perusahaan yang mampu bertahan dengan pesaingannya dalam globalisasi justru mampu mensejahterakan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, serta mampu menjalankan regulasi Undang – Undang No. 40 Tahun 2007. Regulasi tersebut berkaitan dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau *corporate social responsibility* (CSR). Perusahaan yang menjalankan regulasi tersebut, dengan harapan agar dapat menaikkan nilai perusahaan. Sehingga dalam penerapannya, tentunya akan mengeluarkan biaya baik perusahaan itu dalam profitabilitas yang rendah maupun profitabilitas perusahaan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya konsep *signaling theory* dan *litigation cost theory* dengan melihat efek dari perusahaan profitabilitas tinggi dan rendah dalam hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Indikator CSR diukur dengan GRI (*Global Reporting Initiative*) G3 (79 indikator). Berdasarkan pengambilan sampel purposive sampling dengan penelitian 5 tahun (2013-2017) diperoleh sampel sebanyak 30 sampel dengan profitabilitas tinggi dan 40 sampel dengan profitabilitas rendah. Sehingga secara integrasi diperoleh sebanyak 14 perusahaan atau 70 sampel. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t dan *chow test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan peran profitabilitas yang tinggi maupun rendah dapat memoderasi/memperkuat hubungan positif antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dalam dunia bisnis mengalami kemajuan secara berkelanjutan serta diiringi dengan persaingan yang begitu ketat. Perusahaan yang berkembang secara terus-menerus mengakibatkan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin tinggi pula, karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak dapat dikendalikan terhadap berbagai sumber daya demi meningkatkan laba perusahaan. Dampak dari aktivitas operasional perusahaan tersebut dirasakan langsung oleh pihak yang terkait, masyarakat, dan lingkungan sekitar perusahaan. Sehingga, tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada para *shareholder*, tetapi juga kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Seperti pelanggan, pemilik (investor), *supplier*, komunitas, dan juga pesaing (Nurlela & Islahuddin, 2008)

Semakin berkembangnya suatu perusahaan maka tingkat eksploitasi sumber-sumber alam semakin tinggi dan tidak terkendali, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif. Aturan untuk mengatasi dampak negatif karena adanya aktivitas perusahaan terutama sektor manufaktur, diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007. Isi dalam aturan tersebut berupa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan

dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Poin regulasi pemerintah tersebut terkandung dalam *Global Reporting Initiatives* (GRI) yang menghasilkan rerangka konseptual, prinsip-prinsip, pedoman, dan indikator-indikator yang berterima umum secara global untuk mendorong organisasi agar lebih transparan, dan digunakan untuk mengukur serta melaporkan kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi organisasi dalam media pelaporan yang terintegrasi yang disebut *sustainability reporting/corporate social responsibility* (www.globalreporting.org). GRI menyusun GRI *index* versi 3.0 sebagai salah satu *guidelines* yang diharapkan dapat menjadi alat bantu setiap perusahaan dalam menyusun laporan CSR (*corporate social responsibility*) perusahaan. CSR termasuk dalam *voluntary disclosure* atau pelaporan yang sifatnya sukarela (diluar laporan wajib) berisi informasi tentang kontribusi positif atau negatif perusahaan bagi pembangunan berkelanjutan.

Penerapan CSR dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bila pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan dilaksanakan secara berkelanjutan, maka citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi (Ramona, 2017). Dengan meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan akan meningkat dan pada akhirnya tingkat profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada para investor selain dari yang

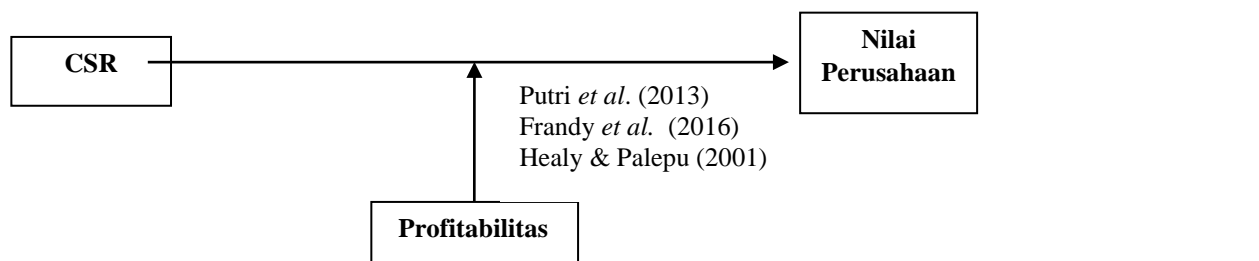
sudah tercakup dalam laba akuntansi dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor dalam pengambilan keputusan.

Global Compact Initiative (2002) menitik beratkan pada aktivitas perusahaan agar seimbang dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Oktaviani & Nugroho, 2016). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya. Perusahaan dalam perkembangannya akan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan (Ramona, 2017).

Menurut Healy & Palepu (2001), kondisi pasar modal yang efisien sesuai dengan informasinya, maka investor dapat bersifat rasional dalam berfikir (menilai perusahaan) dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang dimiliki. CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan, karena merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh (Chariri, 2008), berpendapat bahwa pengungkapan CSR dapat digunakan sebagai alat manajerial untuk menghindari masalah sosial dan lingkungan.

Beberapa penelitian sebelumnya terdapat bermacam-macam hasil penelitiannya seperti positif, negatif, dan tidak signifikan dalam penelitian pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Positif	Negatif	Tidak Signifikan
<ul style="list-style-type: none"> Hesty Mey Lestari. (2015) Rahayu dan Paskah (2016) 	<ul style="list-style-type: none"> Zuhro Saedah (2015) Suci Ramona (2017) 	<ul style="list-style-type: none"> Evelyn Stacia dan Juniarti (2015) Ira Agustine (2014)



Gambar 1.1
Ide penelitian

Sumber: Data penelitian terdahulu diolah tahun 2019

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai CSR terhadap nilai perusahaan, karena hasilnya masih beragam maka **motivasi dari peneliti** adalah peneliti berusaha untuk mengkaji ulang apakah hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan perbedaan penjelasan teori hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan ingin mengetahui penerapan regulasi UU PT No. 40 Th 2007 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Peneliti menduga, terjadinya gaap disebabkan perusahaan yang memiliki profit tinggi atau rendah, akan mempengaruhi banyak sedikitnya dalam mengungkapkan CSR kepada investor.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Lestari, (2015) terkait pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi profitabilitas. Perbedaan penelitian ini yaitu **pertama**, penelitian ini menggunakan teori sinyal oleh Ross (1977), bahwa perusahaan memiliki motif untuk menginformasikan laporan keuangan dan non keuangan pada pihak luar, karena adanya asimetri informasi antar pihak eksternal dengan perusahaan. CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Heinkel, Kraus, & Zechmer, (2001) perusahaan harus menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai aktivitas yang merugikan.

Selain bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, perbedaan **kedua** yaitu untuk mengetahui apakah profitabilitas sebagai variabel moderasi memiliki hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Profitabilitas dalam penelitian ini dibedakan dengan pemisahan sampel dengan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dan rendah (*split sampel*). Perusahaan besar merupakan emiten yang paling banyak disoroti oleh publik sehingga pengungkapannya yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005).

Perbedaan **ketiga** penelitian ini dalam menjelaskan variabel moderasi pemisahan sampel profitabilitas tinggi dan rendah, dengan menggunakan *litigation cost theory* oleh Skinner (1997). Teori tersebut, mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan atau profitabilitas yang tinggi maka rasa legitimasinya juga akan tinggi sehingga sadar akan mengungkapkan informasi secara luas dan akan berdampak positif pada nilai perusahaan. Sebaliknya, perusahaan dengan profitabilitas yang rendah lebih cenderung tidak mengikuti legitimasi atau aturan dan lebih sedikit dalam mengungkapkan informasi, karena terkait biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Sehingga dapat memungkinkan menurunkan nilai perusahaan disebabkan investor lebih tertarik pada perusahaan yang lebih banyak dan patuh dalam mengungkapkan informasi.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Mandasari, Kamaliah, & Hanif (2013), *corporate social responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya *corporate social responsibility* dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Berpengaruhnya profitabilitas di dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyak perusahaan non-ekonomis yaitu perusahaan manufaktur yang tergolong perusahaan non-ekonomis. Perusahaan non-ekonomis yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan (profitabilitas) tinggi dan anggaran CSR-nya tinggi (Suharto, 2006).

Populasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2015), adalah semua perusahaan perbankan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2014. Sehingga perbedaan **keempat**, penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode tahun 2013-2017 atau selama 5 tahun. Dipilihnya perusahaan manufaktur karena perusahaan manufaktur yang perindustriannya sangat erat dengan lingkungan hidup sehingga diwajibkan untuk melakukan dan mengungkapkan kegiatan CSR.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *corporate social responsibility* (CSR) dipengaruhi oleh nilai perusahaan ?
2. Apakah profitabilitas memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji dan menganalisis moderasi profitabilitas terhadap hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Empiris

- a. Sebagai tambahan pengetahuan tentang pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.
- b. Dalam hal pengembangan ilmu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penerapan atas teori-teori yang telah ada.

2. Praktis:

- a. Bagi peneliti, penulisan ini merupakan media bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama masa perkuliahan, serta dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.
- b. Bagi perusahaan, meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari laporan keuangan yang baik dan menunjukkan prospek bagus bagi perusahaan untuk masa yang berkelanjutan.
- c. Bagi *investor*, membantu sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang tepat mengenai investasinya dengan menggunakan informasi pada laporan keuangan khususnya informasi mengenai *corporate social responsibility* (CSR) dalam berinvestasi yang perlu diperhitungkan.
- d. Bagi perusahaan manufaktur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk pertimbangan dalam

rangka meningkatkan nilai perusahaan dengan melakukan dan mengungkapkan *corporate social responsibility* (CSR).

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang dari permasalahan yang diajukan dan merupakan gambaran dari isi penelitian, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang ingin dicapai melalui proses penelitian, sistematika penulis yang menguraikan bagaimana penelitian ini dapat dijabarkan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis, memuat tinjauan pustaka yang mencakup landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis, kerangka konseptual tentang permasalahan yang akan diteliti dan hipotesis penelitian yang merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka.

BAB III Metode Penelitian, menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang memuat data deskripsi dari hasil pengumpulan data, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal dijadikan sebagai landasan dalam menjelaskan mengapa perusahaan memiliki motif untuk menginformasikan laporan keuangan dan non keuangan pada pihak luar, karena adanya asimetri informasi antar pihak eksternal dengan perusahaan (Ross, 1977). Sedangkan informasi internal perusahaan adalah sinyal bagi para investor di pasar untuk menanamkan modal dan sebagai indikator yang memengaruhi prospek perusahaan kedepannya. Teori sinyal merupakan suatu penjelasan terkait informasi pada pihak luar seperti kreditor dan debitur (Dali & Malelak, 2015). Sinyal ini berupa informasi tentang segala aktivitas yang telah dilaksanakan oleh manajemen perusahaan dalam merealisasikan tuntutan *owner*. Sinyal dapat berupa informasi keuangan, promosi ataupun informasi lainnya yang menyatakan kelebihan perusahaan dalam segi profitabilitas maupun dari segi lainnya dibandingkan perusahaan yang lain (Siallagan & Machfoedz, 2006).

Menurut Jogiyanto (2010), informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Pada saat informasi dirumuskan, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (*good news*) atau sinyal buruk (*bad news*).

Jika pengumuman informasi tersebut dianggap sebagai sinyal baik, maka investor akan tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham

2. *Litigation Cost Theory*

Litigation cost theory (Skinner, 1994) mengungkapkan bahwa perusahaan yang keuntungannya tinggi maka rasa legitimasi akan tinggi sehingga sadar akan mengungkapkan informasi. Terdapat 2 efek, pertama manajer yang memiliki keinginan untuk mengikuti aturan-aturan berlaku akan berdampak pada pengungkapan yang sukarela. Kedua, peraturan-peraturan yang berlaku dapat memungkinkan manajer untuk mengurangi pengungkapan informasi. Perusahaan yang kinerjanya tergolong baik, kesadaran untuk melakukan litigasi/mengikuti aturan akan semakin tinggi, dibandingkan perusahaan yang kinerjanya rendah. Sehingga perusahaan yang kinerjanya baik akan lebih percaya diri dalam pengungkapan informasi dan manajer berani mengambil keputusan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal dengan harapan menambah *image* di mata investor.

Berbeda perusahaan yang kinerjanya rendah atau tingkat profitabilitasnya rendah. Hal ini membuat perusahaan menjadi dilema dengan membuat pilihan antara mengungkapkan informasi dengan biaya yang tidak cukup sedikit, atau lebih memilih tidak mengungkapkan informasi sehingga melanggar aturan. Litigasi berpotensi mengurangi

insentif untuk memberikan pengungkapan, terutama dalam mencari informasi mendatang.

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pertanggungjawaban 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 stakeholders, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006).

Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal) (Nurlela & Islahudin, 2008). Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antara *stakeholders*. Hal ini didukung oleh definisi (Suharto, 2006), yang menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dari definisi tersebut, dapat di definisikan bahwa salah satu aspek dalam pelaksanaan CSR adalah komitmen berkelanjutan dalam mensejahterakan komunitas lokal masyarakat sekitar.

Corporate Social Responsibility terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial (Anggraini, 2006). Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global*

Reporting Initiative).

Dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) G3. GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Dalam penelitian ini indikator yang dipakai mengacu pada penelitian Lestari (2015), dengan menggunakan 3 kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari: indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/ kemasyarakatan dan produk, sehingga total indeks GRI G3 meliputi 79 item pengungkapan.

4. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlala & Islahudin (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 (Nurlala & Islahudin, 2008).

Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena menjadi indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Nilai perusahaan dapat meningkat jika institusi mampu menjadi alat monitoring yang efektif (Gunawan & Utami, 2008). Menurut Darminto (2010), nilai perusahaan menunjukkan nilai dari berbagai aset yang dimiliki oleh perusahaan termasuk surat berharga yang dikeluarkannya dan untuk perusahaan *go public*, nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga sahamnya. Harga saham dari perusahaan harus dapat dibuat seoptimal mungkin, apabila harga saham terlalu tinggi, maka perusahaan akan takut jika investor tidak akan membeli, namun apabila harga saham terlalu rendah dapat berdampak buruk pada citra perusahaan (Wardani & Hermuningsih, 2011).

Dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment*. Ada beberapa konsep dasar penilaian yaitu : nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu; nilai harus ditentukan pada harga yang wajar; penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu. Secara umum banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, di antaranya adalah : a) pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyeksi laba; b) pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas; c) pendekatan dividen antara lain metode

pertumbuhan dividen; d) pendekatan aktiva antara lain metode penilaian aktiva; e) pendekatan harga saham; f) pendekatan *economic value added* (Suharli, 2002).

5. Profitabilitas

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Devina, Florence, Suryanto, & Zulaikha, 2004). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi *postulat* (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Anggraini, 2006).

Menurut (Wahidawati, 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. Wahidawati (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.

Kamil, Ahmad, & Antonius (2012), berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. begitu juga sebaliknya, pendapatan laba yang rendah, maka perusahaan lebih cenderung melakukan aktivitas tanggung jawab sosial dan pengungkapannya.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Hesty Mey Lestari (2015)	Independen: CSR Dependen: Nilai Perusahaan Moderating: Profitabilitas	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan
2.	Ira Agustine (2014)	Independen: CSR, Prosentase kepemilikan manajemen, dan profitabilitas Dependen: Nilai perusahaan	CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Prosentase kepemilikan manajemen dan profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Tabel 2.1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu
(Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
3.	Evelyn Stacia dan Juniarti (2015)	Independen: CSR, Ukuran Perusahaan, <i>Share, Debt to Equity Ratio</i> Dependen: Nilai Perusahaan	<i>Corporate Responsibility</i> tidak signifikan terhadap nilai perusahaan; ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan; <i>market share</i> signifikan terhadap nilai perusahaan; dan <i>debt to equity ratio</i> tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.
4.	Putri Yuliana Mandasari, Kamaliah dan Rheny Afriana Hanif (2013)	Independen: CSR Dependen: Nilai perusahaan Moderating: Profitabilitas dan <i>leverage</i>	Variabel CSR berpengaruh positif dengan nilai perusahaan; profitabilitas memoderating pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan; Leverage tidak memoderating pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.
5.	Rahayu dan Paskah (2016)	Independen: CSR Dependen: Nilai perusahaan Intervening: Kinerja Keuangan	Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan kinerja keuangan tidak mampu mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan sebagai variabel intervening

Tabel 2.1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu
(Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
6.	Frandy Karundeng, Grace B. Nangoi, Herman Karamoy (2016)	Independen: CSR Dependen: Nilai perusahaan Moderating: Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen, dan Ukuran Perusahaan	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan sebagai moderasi mampu memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Kepemilikan manajemen dan ukuran perusahaan tidak memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.
7.	Suci Ramona (2017)	Independen: CSR Dependen: Nilai Perusahaan Moderating: Profitabilitas	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Sumber: Beberapa artikel yang diolah 2019

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Signalling theory (Ross, 1977) menjelaskan bahwa laporan keuangan yang baik merupakan sinyal atau tanda bahwa perusahaan juga telah beroperasi dengan baik. Manajer berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik sebagai wujud dari tanggung jawab atas pengelolaan perusahaan. Dorongan mengapa perusahaan memberikan informasi karena adanya asimetri informasi

antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar. Informasi internal perusahaan merupakan sinyal bagi para investor di pasar untuk menanamkan modal dan sebagai indikator yang memengaruhi prospek perusahaan kedepannya.

Sejalan dengan teori sinyal, kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik dan pengungkapan kepada pihak eksternal sehingga dapat mengetahui bagaimana tingkat pertanggungjawabannya terhadap lingkungan sekitar. Pada saat masyarakat memiliki penilaian positif terhadap perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk sehingga mampu menaikkan citra perusahaan yang direfleksikan melalui harga saham yang akan meningkat (Agustina, 2012). Sehingga diharapkan dengan pengungkapan CSR dapat meningkatkan harga saham yang nantinya meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan (Permanasari, 2010) menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) yang tinggi maka akan berakibat meningkatnya nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi. Selain itu, (Kusumadilaga, 2010) juga

mengungkapkan hal yang sama bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan beberapa hasil penelitian seperti, penelitian Hesty Mey Lestari (2015) dan Oktaviemi & Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat CSR perusahaan maka nilai perusahaan akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. Profitabilitas Memoderasi Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Devina et al., 2004). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial (Anggraini, 2006). Berikut ini peneliti memisahkan antara hipotesis profitabilitas tinggi dan profitabilitas rendah :

a. Profitabilitas yang tinggi akan semakin memperkuat hubungan positif *corporate social responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

Profitabilitas mencerminkan kinerja perusahaan dengan harapan menghasilkan laba yang tinggi sehingga nilai perusahaan akan naik. Jika kinerjanya baik maka perusahaan akan memiliki kesadaran untuk mengungkapkan CSR yang lebih. Menurut Cheng, Megawati, & Crishtiawan (2011), bahwa semakin besar pengungkapan CSR akan mampu memperkuat *brand positioning*, meningkatkan *image* perusahaan dan *market share*. Dengan meningkatnya *market share* tersebut akan mampu meningkatkan penjualan dan menambah laba perusahaan, sehingga rasio profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya profitabilitas sebagai salah satu ukuran *investor* dalam menanamkan saham akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Menurut Healy & Palepu, (2001) menjelaskan bahwa, regulasi yang meminta manajer untuk mengungkapkan penuh informasi privat mereka menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah asimetri informasi. Salah satu cara yang digunakan pembuat kebijakan untuk melindungi investor adalah dengan membuat peraturan mengenai pengungkapan dalam laporan tahunan. Berdasarkan *Litigation cost theory*, ketika terdapat informasi negatif tentang perusahaan, manajer

terdorong untuk meningkatkan pengungkapan sukarela (Skinner, 1994). Peningkatan pengungkapan tersebut bermaksud untuk menurunkan risiko terkena tuntutan hukum. Perusahaan yang memiliki kinerja yang bagus maka perusahaan tersebut cenderung mengungkapkan informasinya lebih, karena perusahaan tersebut lebih percaya diri dan berkeyakinan akan kemajuan perusahaan tersebut. Perusahaan yang profitabilitasnya tinggi maka hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan akan diperkuat dari kedua hubungan tersebut.

Maka dengan pertimbangan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{2a}: Profitabilitas yang tinggi akan memperkuat hubungan positif *corporate social responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

b. Profitabilitas yang rendah akan semakin memperlemah hubungan positif *corporate social responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

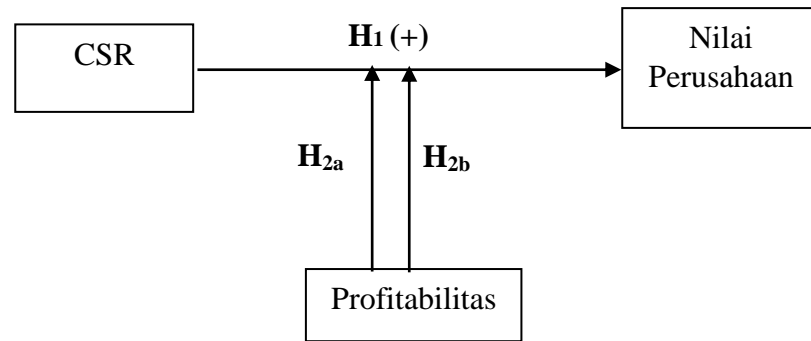
Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial (Anggraini, 2006). Profitabilitas yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menerapkan aktivitas CSR yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan tingkat keuntungan perusahaan yang tinggi akan mampu menganggarkan aktivitas CSR

yang tinggi pula. Namun, terdapat juga perbedaan kepentingan antara pihak internal dan eksternal perusahaan jika tingkat profitabilitasnya rendah. Keputusan manajer cenderung hanya sedikit dalam penerapan aktivitas CSR-nya, karena terkait pembiayaan aktivitas CSR yang tidak cukup sedikit dilihat dari tingkat profitabilitasnya yang rendah.

Menurut Skinner (1997), perusahaan yang kinerjanya rendah atau tingkat profitabilitasnya rendah membuat keputusan manajer perusahaan cenderung sedikit dalam menerapkan aktivitas CSR. Karena perusahaan hanya sekedar mewujudkan kepatuhan terhadap regulasi pemerintahan terkait tanggungjawab sosial dan lingkungan. Sesuai dengan penelitian Kalsum (2017), profitabilitas yang sedikit akan memperlemah hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan akibat adanya perusahaan yang sudah mengungkapkan CSR dengan baik namun mengalami kerugian, sehingga mengakibatkan labanya rendah/minus. Maka nilai perusahaan yang naik ketika perusahaan melakukan pengungkapan CSR kemudian sedikit turun karena laba yang dilaporkan negatif (Kalsum, 2017).

Maka dengan pertimbangan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{2b}: Profitabilitas yang rendah akan memperlemah hubungan positif *corporate social responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

D. Model Penelitian

Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2017.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk beberapa perwakilan yang disebut sampel (Sugiyono, 2013:30). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2017 dengan menggunakan *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2013:31). Pemilihan perusahaan juga dibedakan antara perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi dan yang rendah. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2017.
- b. Perusahaan yang tidak mengalami *delisting* selama lima tahun berturut-turut 2013 sampai 2017.

- c. Perusahaan yang telah menerbitkan laporan tahunan secara lima tahun berurutan dari 2013 hingga 2017 (*Disuspen*).
- d. Perusahaan yang menyajikan laporan tahunan dengan satuan mata uang rupiah (Rp).
- e. Perusahaan yang mencantumkan penutupan harga saham pada laporan tahunan periode tahun 2013-2017
- f. Laporan tahunan perusahaan memiliki kelengkapan data yang dibutuhkan dalam penelitian setiap masing-masing variabel.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif diaplikasikan pada jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2017 dan memiliki laporan tahunan lengkap serta data terkait jumlah pengungkapan CSR oleh perusahaan.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama atau data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Sugiyono, 2013:40). Oleh sebab itu laporan tahunan perusahaan merupakan sumber data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini

diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia, yaitu www.idx.ac.id.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menelusuri laporan tahunan yang terpilih menjadi sampel. Data diperoleh dengan cara menyalin data atau informasi terkait dengan data – data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sebagai panduan, digunakan instrumen penelitian berupa *check list* atau daftar pertanyaan-pertanyaan yang berisi elemen – elemen tertentu yang digunakan dalam pengukuran variabel.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Dependen

Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q yang dikembangkan oleh James Tobin (1967) ekonom asal Amerika Serikat. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap rupiah investasi inkremental. Jika rasio Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q di bawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Panjaitan, 2015).

Penghitungan nilai perusahaan dapat menggunakan rumus dari James Tobin (1976) yaitu Tobin's Q :

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

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

2. Variabel independen

CSR dalam sustainability report. Pengungkapan tanggung jawab sosial diukur dengan proksi *corporate social responsibility indeks* (CSRI) berdasarkan indikator *global reporting initiative* (GRI). CSRI dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pengungkapan yang disyaratkan dalam GRI G3 yang meliputi 79 item pengungkapan. Pengungkapan CSR diukur menggunakan daftar pengungkapan tanggung jawab sosial, yaitu dengan memberi skor "0" untuk setiap item yang tidak diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan dan memberi skor "1" untuk setiap item yang diungkapkan (Sembiring, 2005).

Penelitian ini mengacu pada penelitian Lestari (2015), dengan menggunakan GRI *guidline* 3.0 (G3) :

$$\text{CSRI} \frac{n}{k}$$

CSRI : pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan

n : jumlah skor pengungkapan yang diperoleh untuk perusahaan

k : jumlah skor maksimal (79)

3. Variabel Moderasi (Profitabilitas)

Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:221). Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang mempengaruhi hubungan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Beberapa ukuran untuk menghitung profitabilitas, yaitu *return on asset* (ROA), *return on investment* (ROI), *return on equity* (ROE), dan *profit margin* (Hanafi & Halim, 2003). ROA sebagai salah satu ukuran profitabilitas menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam menghasilkan *income* dari pengelolaan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba (Ramona, 2017). ROA dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{earnings after interest and tax}}{\text{total assets}}$$

D. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsi suatu data yang dilihat dari mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum (Ghozali, 2018:19). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan ketepatan model. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dan juga harus bebas dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam peneliti ini berupa:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Perbedaan antara nilai prediksi dengan *score* yang sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri nilai *means* sama dengan nol. Jadi, salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan nilai residual.

Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut terdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018:31)

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2018:113). Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson (DW) dimana uji ini hanya untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

Berikut tabel 3.1 merupakan perumusan pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :

Tabel 3.1
Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4-du \leq d \leq 4-dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber: Ghozali, 2013

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan uji *glejser* dimana suatu variabel dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila nilai *p-value* > dari 0,05 (Ghozali, 2018:142-144). Uji *glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003).

3. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

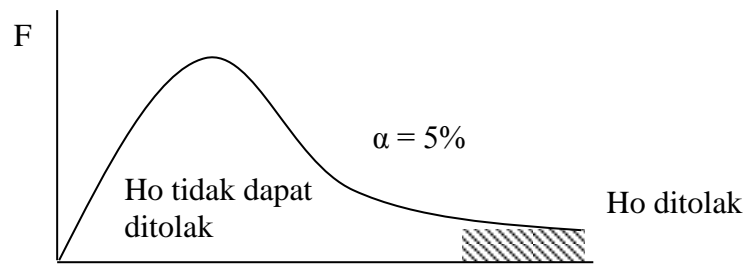
Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* (Ghozali, 2018:97)

b. Uji Statistik F (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2018:97), ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya*. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji statistik F dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$), dan kriterianya adalah sebagai berikut :

- a) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model regresi *fit* (hipotesis diterima).

- b) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak, sehingga model regresi tidak bagus (hipotesis tidak diterima).



Gambar 3.1
Penerimaan Uji F

c. Analisis Persamaan Regresi

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi dengan melakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel serta untuk mengetahui arah hubungan tersebut (Ghozali, 2018:95). Berikut persamaan model regresi untuk H_1 yang digunakan dalam penelitian ini :

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

Sedangkan terkait dengan regresi yang menggambarkan hipotesis 2 dimana adanya moderasi profitabilitas dengan memisahkan sampel menjadi dua kategori profitabilitas, yakni dengan profitabilitas tinggi (*high*) dan profitabilitas rendah (*low*). Berdasarkan alasan tersebut, maka persamaan regresi untuk H_2 adalah:

$$\begin{array}{l} \text{High : } NP = \alpha + \beta_1 CSR + e \\ \text{Low : } NP = \alpha + \beta_1 CSR + e \end{array}$$

Dimana :

NP : nilai perusahaan

 α : konstanta β_1 : koefisien variabel independenCSR : *corporate social responsibility* e : eror**d. Chow test (Uji Chow)**

Pengujian *chow test* digunakan untuk menguji efek moderasi profitabilitas dengan *corporate social responsibility*. Pengujian *chow test* dilakukan dengan mengelompokkan sampel dengan pemberian nilai 1 untuk kelompok sampel dengan profitabilitas tinggi dan 0 untuk sampel dengan profitabilitas rendah. (Ghozali, 2018:183). Efek moderasi kemudian diuji dengan menguji interaksi langsung antara variabel profitabilitas yang sudah dikelompokkan dengan variabel *corporate social responsibility*. Berikut perhitungan nilai F test dengan rumus:

$$F = \frac{(RSSr - RSSur)/k}{(RSSur)/(n1 + n2 - 2k)}$$

Dimana :

RSSr : *Restricted residual sum of squares*RSSur : *Unrestricted residual sum of squares*

k : Jumlah parameter yang diestimasi

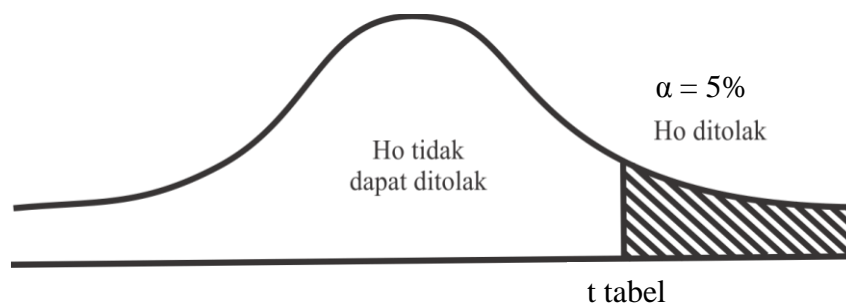
n : Jumlah perusahaan

e. Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:101). Penentuan nilai t tabel menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$, dimana n adalah jumlah sampel. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- i. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a tidak dapat diterima. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
- ii. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Berikut gambar penerimaan uji t positif :



Gambar 3.2
Penerimaan Uji t (Positif)

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai penerapan konsep *signaling theory* dan *litigation cost theory* dengan melihat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, peran variabel moderasi profitabilitas dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel 14 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013 – 2017. Sedangkan untuk sampel pengujian moderasi digunakan perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dan perusahaan dengan tingkat profitabilitas rendah.

Hasil pengujian menunjukkan variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan dengan variabel *corporate social responsibility* dan profitabilitas sebesar 88,6% sisanya 11,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Sedangkan hasil pengujian statistik F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah *fit* atau bagus. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *corporate social responsibility* dan profitabilitas dapat menjelaskan variabel nilai perusahaan secara baik.

Berdasarkan hasil pengujian statistik t yang menunjukkan hasil penelitian yang telah dilakukan, memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* atau pertanggungjawaban sosial perusahaan yang tinggi dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan.

Hal tersebut disebabkan pengungkapan CSR yang semakin tinggi oleh perusahaan bertindak sebagai sinyal positif yang dianggap *investor* sehingga mampu mempengaruhi penilaian *investor* terhadap perusahaan.

2. Profitabilitas yang tinggi pada perusahaan mampu memperkuat hubungan positif CSR dengan nilai perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena adanya tingkat kesadaran akan aturan yang berlaku terkait pengungkapan informasi ketika perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi.
3. Profitabilitas yang rendah pada perusahaan tidak dapat memperlemah hubungan positif antara CSR dengan nilai perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan sadar akan regulasi yang berlaku dengan kondisi keuntungan perusahaan tersebut rendah. Sehingga tetap memberlakukan CSR walaupun hanya sedikit dan sekedar mematuhi regulasi pertanggungjawaban sosial dan lingkungan perusahaan..

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini fokus terhadap pengaruh *corporate social responsibility* sehingga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi nilai perusahaan.
2. Penelitian ini fokus pada efek moderasi dengan profitabilitas.
3. Penelitian ini menggunakan indikator CSR dengan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) G3.

C. Saran

Memperhatikan beberapa keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *good corporate governance* serta pengungkapan sukarela lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepemilikan manajemen, dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan CSR terhadap nilai perusahaan (Karundeng *et al.*, 2017).
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator CSR dengan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2012). Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi. Universitas Negeri Padang*.
- Anggraini, F. (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*, 23–26.
- Chariri, A. (2008). Kritik Sosial atas Pemakaian Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Maksi*, 151–169.
- Cheng, Megawati, & Crishtiawan, Y. (2011). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Abnormal Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 13(3), 24–36.
- Dali, C. ., & Malelak, M. . (2015). Pegaaruh Mekanisme Corporate Governance dan Rasio Keuangan terhadap Peringkat Obligasi. *Finesta, No.3, Vol.1*.
- Darminto. (2010). Pengaruh Faktor Eksternal dan Berbagai Keputusan Keuangan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol: 8. No*, hal. 138-150.
- Devina, Florence, Suryanto, L., & Zulaikha. (2004). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Public di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Jurnal Maksi, Volume 4*, 161–177.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*. New York: Mc.Grawhill.
- Gunawan, B., & Utami, S. . (2008). Peranan Corporate Social Responsibility dalam Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol: 7. No*, hal 174-185.
- Hanafi, M., & Halim, A. (2003). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry , corporate disclosure , and the capital markets : A review of the empirical disclosure literature \$, 31, 405–440.
- Heinkel, R., Kraus, A., & Zechmer, J. (2001). The effect of green investment on corporate behavior. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 36 (4),

431.

- Jogiyanto, H. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi 7). Yogyakarta: PT BPFPE.
- Kalsum, U. (2017). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2015). *Skripsi*, 1–69.
- Kamil, Ahmad, & Antonius, H. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility. *Media Riset Akuntansi*, 2(1), 1–17.
- Karundeng, F., Nangoi, G. B., & Karamoy, H. (2017). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas, Kepemilikan Manajemen, dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia), 1–10.
- Kusumadilaga, R. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi. Universitas Diponegoro*.
- Lestari, H. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi, 4(12), 1–19.
- Mandasari, P., Kamaliah, & Hanif, R. (2013). The Influence Of Corporate Social Responsibility To Firm Value with Profitability and Leverage As A Moderating Variable (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bei Tahun 2010-2012). *Jurnal Ekonomi*, 21, 1–20.
- Nurlela, R., & Islahuddin. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi (SNA)*, XI.
- Nurlela, & Islahudin. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi*, XI(3), 23–26.
- Oktaviami, R., & Nugroho, P. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014), 1–12.
- Panjaitan, M. J. (2015). Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening dan

Moderating, *VI*(1), 54–81.

Permanasari, W. I. (2010). Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institudional, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi. Universitas Diponegoro*.

Ramona, S. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating, 1–14.

Ross. (1977). The determination of financial structure: the incentive signaling approach. *Bell Journal of Economics*.

Saedah, Z. (2015). Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Perusahaan Manufaktur di BEI Periode Tahun 2011-2013), 1–13.

Sembiring, E. R. (2005). Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *SNA VIII Solo*.

Siallagan, H., & Machfoedz, M. (2006). Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba, dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*.

Skinner, D. (1994). Why firms voluntarily disclose bad news. *Journal of Accounting Research*, 32, 38–61.

Skinner, D. (1997). Earnings disclosures and stockholder lawsuits. *Journal of Accounting and Economics*, 23, 249–283.

Sugiyono. (2013). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suharli, M. (2002). Studi Empiris terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Go Public di Indonesia. *Jurnal Maksi, Volume 6 N*, 23–41.

Suharto, E. (2006). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama (cetakan kedua).

Wahidawati. (2002). Pengaruh kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional pada kebijakan hutang perusahaan: sebuah perspektif theory agency. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia, Vol. 5, No*, h. 1-16.

Wardani, D. ., & Hermuningsih, S. (2011). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Siasat Bisnis, Vol: 15, No. 1*. hal. 27–36.

www.idx.co.id di akses Oktober 2018

www.globalreporting.org di akses Agustus 2018

www.sahamok.com di akses Januari 2019