

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP  
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA SEKTOR PERTAMBANGAN  
DI BURSA EFEK INDONESIA**

**Henny Susilawaty**

email: hennystarlight@rocketmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. Metode pemilihan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dan diperoleh 25 perusahaan sektor pertambangan di Bursa Efek Indonesia. Analisis data dengan program SPSS versi 22 dengan melakukan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, *Return On Investment* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai Perusahaan.

**KATA KUNCI:** *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, Nilai Perusahaan.

**PENDAHULUAN**

Pada saat perusahaan semakin berkembang, maka tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin tinggi karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada para *shareholder*, tetapi juga kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan seperti pelanggan, pemilik atau investor, *supplier*, komunitas dan juga pesaing. CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat dari aktivitas operasional perusahaan, maka CSR sangat berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Perubahan pada CSR maka nilai perusahaan juga akan mengalami perubahan terhadap pasar sehingga akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan. Salah satu indikator nilai perusahaan adalah harga saham. Nilai perusahaan yang meningkat dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham karena semakin tinggi harga saham perusahaan, maka semakin tinggi juga kemakmuran para pemegang saham. Profitabilitas dapat digunakan sebagai variabel moderasi karena semakin tinggi profitabilitas perusahaan memiliki dana sehingga tidak menutupi

kemungkinan bahwa semakin besar pula pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan.

## KAJIAN TEORITIS

Nilai perusahaan menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Dalam pengambilan keputusan keuangan, manajer keuangan perlu menentukan tujuan yang harus dicapai. Keputusan keuangan yang tepat dapat memaksimumkan nilai perusahaan sehingga mampu meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan apabila saham perusahaan meningkat. Nilai perusahaan juga merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual.

Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari tingginya harga saham perusahaan. Setiap perusahaan didirikan mengharapkan harga saham yang dijual memiliki potensi harga tinggi sehingga keadaan ini akan diminati para investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat.

Menurut Mardiyanto (2009: 182): “Nilai perusahaan adalah nilai sekarang dari serangkaian arus kas masuk yang akan dihasilkan perusahaan pada masa mendatang”. Untuk melihat kondisi nilai perusahaan yang akan datang yang terjadi di pasar perusahaan dapat mengukur melalui rasio nilai pasar.

Menurut Fahmi (2014: 82): “Rasio Nilai pasar yaitu rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi dipasar. Rasio ini mampu memberikan pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dampaknya pada masa yang akan datang”. Nilai saham dapat dilihat dari harga sahamnya. Harga saham terbentuk atas permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham tersebut dapat dijadikan proksi nilai perusahaan. Untuk memaksimalkan nilai perusahaan tidak hanya nilai ekuitas saja yang diperhatikan, tetapi sumber keuangan seperti hutang maupun saham preferennya.

Menurut Soehadi (2012: 2): “Prinsip nilai saham perusahaan adalah harga saham dari perusahaan yang tercemin dari tingkat keyakinan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam meningkatkan arus kas di masa mendatang”. Nilai perusahaan

merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang berkaitan dengan harga saham, di mana jika harga saham tinggi maka membuat nilai perusahaan juga tinggi.

Nilai perusahaan dapat diukur dengan *Price Book Value* (PBV). Rasio harga saham terhadap nilai buku perusahaan atau *Price Book Value* (PBV), menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. PBV yang tinggi mencerminkan harga saham yang tinggi dibandingkan nilai buku perlembar saham. Semakin tinggi harga saham, semakin berhasil pula perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham.

Pengungkapan CSR pada dasarnya dilandasi oleh adanya *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya, sementara pada *legitimacy theory* perusahaan dikatakan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai *justice*. Dengan demikian perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya.

Menurut Lako (2011: 5):

“CSR merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari. Dasar argumentasinya adalah teori akuntabilitas korporasi (*corporate accountability theory*). Menurut teori ini, perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkannya baik sengaja maupun tidak sengaja kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

Perusahaan saat ini menganggap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bagian dari strategi bisnis perusahaan yang dapat menjadi faktor penentu nilai perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan kinerja keuangannya, karena berharap dengan kinerja keuangan yang baik maka nilai perusahaan akan meningkat sehingga akan diminati oleh investor. Pengungkapan CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Tujuan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sebagai bentuk kepedulian perusahaan baik kepada *shareholder* maupun kepada *stakeholder*. Tingkat

pengungkapan informasi *corporate social responsibility* pada perusahaan dinilai melalui luas pengungkapan yang dilakukan oleh setiap perusahaan tersebut.

Menurut Agoes (2011: 90): “Konsep CSR sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep *stakeholders* namun barangkali pengenalan konsep CSR ini merupakan upaya untuk lebih memperjelas atau mempertegas konsep *stakeholders* yang sudah ada”. *Corporate social responsibility* merupakan aktivitas-aktivitas di mana perusahaan berinteraksi dengan komunitas dalam suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi. Titik tujuan dari *Corporate social responsibility* adalah organisasi (pada umumnya berbentuk perusahaan) dan tanggung jawab yang berorientasi pada keuntungan finansial.

Menurut Wibisono (2007: 7): “*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hifup pekerja beserta keluarganya”.

CSR dapat meningkatkan ekonomi perusahaan sekaligus peningkatan kualitas hidup karyawan serta keluarga dan juga kualitas hidup masyarakat sekitar. Aktivitas CSR memberikan manfaat yaitu meningkatkan citra dan daya tarik perusahaan di mata investor serta analisis keuangan penjualan, dapat menunjukkan *brand positioning*, dan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*. Pengungkapan CSR merupakan proses pemberian informasi kepada kelompok yang berkepentingan tentang aktivitas perusahaan serta dampaknya terhadap sosial dan lingkungan. CSR erat kaitannya dengan nilai perusahaan di mana apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik maka akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham begitu pula sebaliknya.

Profitabilitas atau laba merupakan pendapatan dikurangi beban dan kerugian selama periode pelaporan. Analisis mengenai profitabilitas sangat penting bagi kreditor dan investor ekuitas. Bagi kreditor laba merupakan sumber pembayaran bunga dan pokok pinjaman. Sedangkan bagi investor ekuitas, laba merupakan salah satu faktor penentu perubahan nilai efek. Hal yang terpenting bagi perusahaan adalah bagaimana laba tersebut bisa memaksimalkan pemegang saham bukan seberapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kasmir (2011: 114): “Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu”. Profitabilitas perusahaan digunakan sebagai alat ukur efisiensi aktivitas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Tingkat profitabilitas yang besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan yang lebih luas.

Menurut Fahmi (2014: 58): “Rasio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi”. Setiap perusahaan yang didirikan, tentu diorientasikan untuk mendapatkan laba dengan tidak mengorbankan kepentingan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Perolehan laba merupakan ukuran keberhasilan kinerja finansial perusahaan.

Tujuan dari rasio profitabilitas adalah untuk menunjukkan efisiensi perusahaan dan efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi. Profitabilitas dilihat melalui laba yang dilampirkan pada laporan keuangan yang berguna dalam memberikan informasi mengenai sumber daya perusahaan dan memengaruhi minat investor dalam melakukan investasi sehingga dapat memengaruhi volume penjualan saham perusahaan.

Rasio digunakan untuk mengukur efisiensi manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

Menurut Kasmir (2008: 197):

Tujuan penggunaan profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan adalah:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk mengukur produktifitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktifitas seluruh dana perusahaan yang digunakan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan. Manfaat dari rasio profitabilitas:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

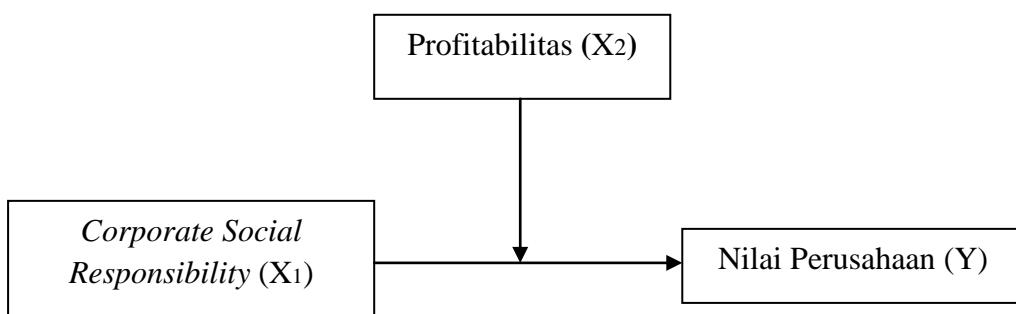
Profitabilitas dalam penelitian diukur menggunakan *Return On Investment* (ROI).

ROI menggambarkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam seluruh aktiva untuk menghasilkan keuntungan *netto*.

Menurut Rudianto (2006: 338): “ROI adalah perbandingan antar laba dengan jumlah investasi. ROI menggambarkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan neto”. Semakin besar profitabilitas menunjukkan kinerja yang semakin baik karena tingkat pertumbuhan laba dapat meningkatkan pertumbuhan aset. Apabila profitabilitas meningkat berarti tingkat pengembalian perusahaan ikut Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Profitabilitas juga berkaitan erat dengan pelaksanaan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan dapat menjalankan pengungkapan aktivitas CSR dengan baik, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan minat para investor.

Untuk menggambarkan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi, maka penulis menyusun model penelitian dalam gambar bagan berikut ini:

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> DAN Y**



Sumber: Data Olahan, 2017

## HIPOTESIS

Berdasarkan hipotesis uraian sebelumnya, hipotesis yang dibangun penulis adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- H<sub>2</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- H<sub>3</sub>: Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi assosiatif di mana yang menjadi objek penelitian ini adalah Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi metode *purposive sampling*. Analisis data yang di gunakan bantuan SPSS versi 22 dengan pengujian yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji regresi berganda dan uji hipotesis (Uji F dan Uji t). Pengujian dilakukan dengan tiga persamaan yaitu (1) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan (2) Pengaruh *corporate social responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (3) Pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan variabel interaksi pada nilai perusahaan.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian yaitu CSR, profitabilitas, interaksi antara CSR dengan profitabilitas, dan nilai perusahaan.

**TABEL 1**  
**STATISTIK DESKRIPTIF**  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Corporate Social Responsibility	125	7,00	45,00	30,0640	10,19546
Return On Investment	125	-22,26	46,04	5,5420	10,72507
Price Book Value	125	-1,68	33,27	2,1526	3,62212
Valid N (listwise)	125				

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah sampel atau N data *valid* adalah sebanyak 125 data. Nilai terendah pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu sebesar 7,00. Nilai maksimum yaitu sebesar 45,00. Nilai rata-rata pengungkapan CSR sebesar 30,0640 dan nilai standar deviasi sebesar 10,19546. Nilai terendah variabel *Return On Investment* (ROI) yaitu sebesar -22,26. Nilai tertinggi ROI sebesar 46,04. Nilai rata-rata profitabilitas menunjukkan sebesar 5,5420 dengan nilai standar deviasi sebesar 10,72507. Nilai terendah *Price Book Value* (PBV) sebesar -1,68. Nilai tertinggi sebesar 33,27. Nilai rata-rata PBV sebesar 2,1526 dengan standar deviasi sebesar 3,62212.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian pada yang telah dilakukan pada 3 persamaan yaitu normalitas residual, pengujian multiokolinearitas, pengujian autokorelasi, dan pengujian heteroskedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan pengujian asumsi klasik telah lulus dalam pengujian.

## 3. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

**TABEL 2**  
**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	Persamaan 1	Persamaan 2	Persamaan 3
Adjusted $R^2$	-0,005	0,373	0,401

*Sumber: Data Olahan, 2017*

Pada Tabel 2 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada persamaan satu adalah sebesar -0,005 atau setara dengan 0. Nilai koefisien determinasi pada persamaan dua sebesar 0,373. yang menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *corporate social responsibility*, dan profitabilitas (ROI) terhadap nilai perusahaan (PBV) 0,373 atau 37,3 persen, sedangkan sisanya sebesar 62,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Koefisien determinasi pada analisis persamaan tiga sebesar 0,401, yang menunjukkan persentase sumbangan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap variabel *price book value* dengan diperkuat oleh profitabilitas (ROI) yaitu sebesar 0,401 atau 40,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 59,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4. Analisis Regresi

Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut:

**TABEL 3**  
**UJI REGRESI**

Nama Variabel	B	t	Sig
<b>Persamaan 1</b>			
(Constant)	0,984		
CSR	-0,266	-0,787	0,434
<b>Persamaan 2</b>			
(Constant)	0,347		
CSR	0,106	0,395	0,694
ROI	0,192	7,119	0,000
<b>Persamaan 3</b>			
(Constant)	0,402		
CSR	0,349	1,225	0,224
ROI	0,342	4,553	0,000
Interaksi	-0,381	-2,121	0,037

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 3 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,984 - 0,266X_1$$

$$Y = 0,347 + 0,106X_1 + 0,192X_2$$

$$Y = 0,402 + 0,349X_1 + 0,342X_2 - 0,381X_3$$

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

**TABEL 4**  
**UJI F**

Model	F	Signifikansi
Persamaan 1	0,619	0,434
Persamaan 2	25,680	0,000
Persamaan 3	19,525	0,000

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang ditunjukkan pada Tabel 4 diperoleh nilai F pada persamaan satu sebesar 0,619 dengan signifikansi 0,434 yang nilainya lebih besar dari 0,05 sedangkan hasil pengujian persamaan dua menunjukkan nilai F sebesar 25,680 dengan signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Pengujian statistik persamaan tiga diperoleh nilai F sebesar 19,525 dan signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pada

persamaan satu tersebut menunjukkan bahwa permodelan pada persamaan satu yang dibangun tidak layak untuk diuji, sedangkan permodelan pada persamaan dua dan tiga dapat diketahui bahwa model yang dibangun layak untuk diujikan.

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian secara bertahap pada persamaan dua dan tiga menunjukkan nilai signifikansi pada kedua pengujian secara berturut-turut sebesar 0,694, 0,224 dengan nilai koefisien 0,106, 0,349 artinya CSR tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis pertama yang dibangun yang menyatakan terdapat pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umbara dan Suryanawa (2014) serta Sindhudiptha dan Yasa (2013) menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2) Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai koefisien 0,192. Hasil pengujian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis kedua yang dibangun yang menyatakan terdapat pengaruh positif ROI terhadap nilai perusahaan di terima. Semakin besar laba yang dihasilkan perusahaan, maka akan menimbulkan minat para investor, sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat relatif besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sumanti dan Mangantar (2015) serta Ayuningtias (2014) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

3) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel interaksi yaitu 0,037 dengan nilai koefisien -0,381. Berdasarkan hasil signifikansi variabel interaksi maka hasil tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis ketiga yang dibangun yang menyatakan profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan ditolak. Hasil ini

tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Wirakusuma (2015) serta Rosiana, Juliarsa, dan Sari (2013) menemukan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Tidak berpengaruhnya profitabilitas terhadap hubungan CSR dan nilai perusahaan disebabkan oleh banyaknya perusahaan pertambangan yang tergolong perusahaan ekonomis, yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi namun anggaran CSR masih sangat rendah.

## PENUTUP

CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka tidak berdampak pada nilai perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab perusahaan dan diikuti dengan profitabilitas yang semakin rendah akan berdampak terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar mempertimbangkan penggunaan profitabilitas dengan menggunakan variabel lain sebagai variabel moderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan, misalnya *leverage* dan ukuran perusahaan. Perusahaan besar belum tentu memiliki profitabilitas yang tinggi dan juga sebaliknya. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas pengungkapan *corporate social responsibility* karena dengan adanya kualitas pengungkapan yang baik dapat meningkatkan minat para investor terhadap nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana. 2011. *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.

Ayuningtias, Dwi. 2013. "Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan: Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, vol.1,no.1 (Januari 2013), hal. 37-57.

Fahmi, Irham. 2014. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

Kasmir. 2008. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Lako, Andreas. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.

Mardiyanto, handono. 2009. *Intisari Manajemen Keuangan*. Jakarta: Grasindo.

Putra, Darma Igan Bayu, dan Wirakusuma Made Gede. 2015. "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Pemoderasi." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, vol.13,no.2 hal. 461-475.

Rosiana, Gusti Ayu Made Ervina., Juliarsa, Gede, dan Sari, Maria M. Ratna Sari. 2013. "Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, vol.5,no.3, hal. 723-738.

Rudianto. 2006. *Akuntansi manajemen*. Jakarta, PT Grasindo.

Sindhudiptha, I Nyoman Swastika Yoga, dan Yasa Gerianta Wirawan. 2013. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kinerja Keuangan Perusahaan Dan Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan." *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, vol.4,no.2, hal.388-405.

Sumanti, Jorenza Chiquita, dan Mangantar, Marjam. 2015. "Analisis Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI." *Jurnal EMBA*, vol.3,no.1, hal. 1141-1151.

Soehadi, Agus W. 2012. *Value Creation Approach*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.

Wibisono, Y. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility). Gresik: Fascho Publishing.

Umbara, Dewa Made Bagus. 2014. "Pengaruh tanggung jawab sosial pada nilai perusahaan." *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, vol.9,no.2, hal.410-424.