

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
DI BURSA EFEK INDONESIA**

Astriana

email: astriana8763@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh profitabilitas dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Bentuk penelitian asosiatif dengan pemodelan regresi OLS. Objek penelitian pada 131 Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2014 sampai dengan 2018. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan tiap perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa profitabilitas dan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan laba dan memperhatikan lingkungannya akan menimbulkan persepsi positif dari investor sehingga nilai perusahaan meningkat. Profitabilitas dan *corporate social responsibility* (CSR) mampu menjelaskan perubahan nilai perusahaan sebesar 31 persen.

KATA KUNCI: Profitabilitas, *corporate social responsibility*, nilai perusahaan.

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan dengan harapan memperoleh laba serta meningkatkan kesejahteraan pemilik. Kesejahteraan *stockholder* tampak dengan adanya peningkatan nilai perusahaan. Pada perusahaan yang *go public*, nilai perusahaan tercermin pada harga saham perusahaan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan nilai perusahaan adalah *price to book value* (PBV) yang menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham perusahaan.

Terdapat sejumlah faktor yang dapat membentuk nilai perusahaan baik faktor eksternal maupun internal. Faktor internal perusahaan tampak pada profitabilitas (Irfandani, Kusumaningtyas, dan Suparwati, 2017; Akhmadi dan Sofia, 2018; Suryani, dan Mariani, 2018; Dahar, Yanti, dan Rahmi, 2019; Gultom et al., 2019) yang menunjukkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam pengelolaan keuangan. Selain itu, peningkatan nilai perusahaan juga dapat dengan menciptakan *image* baik melalui *corporate social responsibility* (CSR) (Adnantara, 2013; Sunaryo, Widarno, dan

Suharno, 2018; Rida, Sitawati, dan Sam'ani, 2018; Sholihati dan Sulastiningsih, 2018).

Manfaat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan adalah dapat membangun reputasi dan nama baik bagi perusahaan. Semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dihasilkan dapat mendorong semakin tinggi pula nilai perusahaan. (Satrio & Kontesa, 2021).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh profitabilitas dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Analisis pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia dengan mempertimbangkan perkembangan industri ini.

KAJIAN TEORITIS

Pada dasarnya, tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Perolehan laba diperlukan untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, dari perspektif investor maka perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan kesejahteraan pemilik (pemegang saham). Pada perusahaan yang *go public* peningkatan kesejahteraan tampak dari meningkatnya nilai perusahaan.

Nilai perusahaan sesungguhnya merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dapat dikaitkan dengan harga saham. Peningkatan harga saham menjadi cerminan nilai perusahaan yang juga semakin tinggi. Nilai perusahaan dapat menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena apabila nilai perusahaan semakin meningkat, maka kemakmuran pemegang saham pun ikut meningkat.

Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2002: 7): "Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual." Pengukuran nilai perusahaan dapat melalui rasio nilai pasar. Menurut Weston dan Brigham (2005: 305): Rasio nilai pasar memberi manajemen suatu indikasi tentang apa yang dipikirkan oleh investor tentang kinerja masa lalu dan prospek perusahaan di masa mendatang.

Menurut Hermuningsih dan Wardani (2009): Nilai perusahaan biasanya diindikasikan dengan *price to book value* (PBV), karena semakin tinggi rasio ini dapat mencerminkan bahwa pasar percaya atas prospek perusahaan ke depan. PBV merupakan hasil perbandingan antara harga saham dan nilai buku per lembar saham. Rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham perusahaan.

Upaya manajemen dalam meningkatkan nilai perusahaan dapat dengan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Menurut Fiadicha dan Hanny (2016): Kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu faktor yang dilihat calon investor untuk menentukan investasi saham. Seorang investor sebelum melakukan investasi pada perusahaan akan terlebih dahulu menganalisis kondisi perusahaan, agar dapat diketahui apakah investasi tersebut menguntungkan ataukah tidak. Oleh karena itu, manajemen perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kinerja keuangan agar saham perusahaan tetap eksis dan diminati oleh investor.

Analisis terkait kondisi keuangan perusahaan dapat diketahui dari laporan keuangan yang disajikan. Menurut Hery (2015: 138): Laporan keuangan merupakan laporan transaksi bisnis atau peristiwa ekonomi yang terjadi dalam suatu periode tertentu yang dituangkan dalam bentuk angka-angka, untuk menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Laporan keuangan menyediakan data yang belum diolah, sedangkan para pihak yang berkepentingan memerlukan informasi yang lebih relevan. Rasio keuangan merupakan suatu perhitungan rasio dengan menggunakan laporan keuangan yang berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, data pada laporan keuangan dapat menjadi informasi apabila dianalisis menggunakan rasio keuangan. Salah satu rasio yang dipertimbangkan oleh *stakeholder* maupun *shareholder* adalah rasio profitabilitas.

Menurut Sudana (2011: 22): Rasio profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aset, modal atau penjualan perusahaan. Rasio tersebut mencerminkan tingkat efektivitas manajemen dalam menjalankan perusahaannya. Kinerja manajemen yang baik, dapat mengantarkan perusahaan memperoleh laba yang maksimal.

Profitabilitas dapat diukur dengan rasio *return on equity* (ROE). Rasio ini menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih untuk pengembalian ekuitas terhadap pemegang saham. Menurut Sudana (2011: 22): ROE penting bagi pihak pemegang saham untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pemanfaatan ekuitas yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Menurut Syamsuddin (2011: 65): Untuk mengukur ROE yaitu dengan membandingkan laba

bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Semakin besar laba bersih yang diperoleh perusahaan, semakin baik kinerja keuangan perusahaan.

Menurut Mustanda dan Pramana (2016): Peningkatan laba akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut *profitable* dan diharapkan mampu memberikan kesejahteraan bagi pemegang saham melalui pengembalian saham yang tinggi. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan, semakin tinggi *return* yang diharapkan investor sehingga nilai perusahaan akan meningkat.

Peneliti terdahulu Irfandani, Kusumaningtyas, dan Suparwati (2017), Akhmadi dan Sofia (2018), Suryani dan Mariani (2018), Dahar, Yanti, dan Rahmi (2019), serta Gultom et al. (2019) yang menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa dengan profitabilitas yang meningkat maka dapat diikuti juga dengan meningkatnya permintaan terhadap saham dari perusahaan terkait, sehingga nilai dari perusahaan pun ikut meningkat.

Menurut Sudana (2011: 10): Dalam mencapai tujuan memaksimalkan nilai perusahaan, tidak boleh diabaikan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial kepada masyarakat menyangkut aspek yang sangat luas, seperti perlindungan terhadap konsumen, pembayaran upah yang wajar kepada karyawan, keselamatan kerja, dukungan kepada dunia pendidikan, kesehatan, dukungan terhadap lingkungan yang bersih dan hijau, dan sebagainya. Oleh karena itu, upaya manajemen dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tidak cukup jika hanya dijamin oleh kondisi finansial perusahaan, tetapi juga harus memperhatikan dimensi sosial dan lingkungannya. Menurut Lako (2011: 6): Masyarakat dan lingkungan adalah pilar utama yang menentukan keberhasilan bisnis perusahaan sehingga harus selalu diproteksi dan diberdayakan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyelaraskan pencapaian tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan lingkungan. Penyelarasan ketiga kinerja tersebut pada akhirnya bakal membuat perusahaan mampu meraup berkah berlimpah atau keuntungan yang langgeng. Salah satu bentuk pertanggungjawaban sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan adalah melalui pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* merupakan bentuk komitmen perusahaan kepada para pemangku kepentingan dalam mempertanggungjawabkan dampak dari kegiatan operasi perusahaan. Menurut Lako

(2011: 5): CSR adalah kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari dan perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan baik sengaja maupun tidak sengaja kepada para *stakeholder*.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis suatu perusahaan tidak dapat dipungkiri dapat memberikan dampak negatif bagi lingkungan tempat dimana bisnis dijalankan, misalnya masalah limbah dan polusi. Oleh karena itu, *corporate social responsibility* (CSR) muncul sebagai suatu bentuk kesadaran untuk mengurangi dampak-dampak negatif yang ditimbulkan dari kerusakan lingkungan sekitar dan kesenjangan sosial yang terjadi seiring dengan banyaknya perusahaan yang semakin berkembang.

Perusahaan yang semakin menyadari pentingnya penerapan *corporate social responsibility* (CSR) dapat menjadi bagian dalam strategi bisnis untuk eksistensinya dalam jangka panjang. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dapat memperkuat keberlangsungan hidup perusahaan, dengan membangun kerja sama di antara *stakeholder* yang difasilitasi oleh perusahaan melalui penyusunan program-program pengembangan masyarakat di sekitar perusahaan. Selain itu, pemerintah juga telah menetapkan kebijakan mengenai kewajiban pelaporan dan pengungkapan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Melalui undang-undang ini, perusahaan diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial, terutama perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam seperti perusahaan manufaktur. Tujuan pemerintah membuat kebijakan tersebut agar perusahaan turut membantu pembangunan suatu negara, mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat.

Menurut Sembiring (2005): *Corporate social responsibility* dapat diukur dengan 78 *item* pengungkapan yang tergabung dalam tujuh kategori yaitu lingkungan; energi; kesehatan dan keselamatan kerja; lain-lain tenaga kerja; produk; keterlibatan masyarakat; dan umum. Indeks pengungkapan tersebut telah dimodifikasi dengan melakukan penyesuaian keadaan Indonesia berdasarkan peraturan Bapepam No.VIII.G.2 tentang laporan tahunan dan kesesuaian *item* untuk diterapkan di Indonesia.

Menurut Lako (2011: 8): Upaya pelestarian lingkungan dan sosial melalui pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) memberikan sejumlah manfaat.

Salah satunya yaitu dapat membangun citra (*image*) yang baik kepada masyarakat, bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengejar *profit* semata tetapi juga memperhatikan lingkungan dan masyarakat. Perusahaan yang mempunyai citra yang baik di mata masyarakat maka lebih diminati oleh investor. Logikanya adalah semakin baik citra yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen pada perusahaan sehingga seiring berjalannya waktu mengakibatkan meningkatnya penjualan dan profitabilitas perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kinerja yang baik dalam hal sosial dan lingkungannya, sehingga investor akan memberikan respon positif yang ditandai dengan peningkatan harga saham. Dengan meningkatnya harga saham mencerminkan semakin baik nilai perusahaan. Semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dihasilkan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Adnantara (2013), Sunaryo, Widarno, dan Suharno (2018), Rida, Sitawati, dan Sam'ani (2018), serta Sholihati dan Sulastiningsih (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan yang telah mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosialnya akan memiliki citra yang positif oleh masyarakat dan pada gilirannya akan berpengaruh pada meningkatnya nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian asosiatif dengan pemodelan regresi OLS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2014 hingga 2018 yang meliputi 162 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria *intial public offering* (IPO) sebelum tahun 2014 dan tidak mengalami *delisting* selama periode penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 131 perusahaan. Proksi profitabilitas dengan ROE (Kasmir, 2018), CSR dengan 78 *item* pengungkapan yang tergabung dalam tujuh indikator yaitu, lingkungan; energi; kesehatan dan keselamatan kerja; lain-lain tenaga kerja; produk; keterlibatan masyarakat; dan umum (Sembiring, 2005), sedangkan nilai perusahaan dengan PBV (Fahmi, 2016).

PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Berikut merupakan statistik deskriptif dari 131 Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2014 hingga 2018:

TABEL 1
STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
ROE	655	-9.6440	4.7619	.065241	.0217960	.5578240
CSR	655	.0769	.5769	.230317	.0034327	.0878520
PBV	655	-23.6896	82.4444	2.670332	.2819504	7.2159476
Valid N (listwise)	655					

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1, Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia memiliki kinerja keuangan yang beragam ditandai dengan nilai ROE yang bernilai negatif, akan tetapi tidak semua perusahaan di industri ini memiliki kinerja keuangan yang buruk karena ada pula perusahaan yang mampu menghasilkan ROE yang tinggi. Perusahaan di industri ini memiliki kesadaran akan pentingnya pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), dapat dibuktikan bahwa tidak satu pun Perusahaan Manufaktur di BEI tidak melaporkan kegiatan CSR perusahaan di laporan tahunan. Perusahaan di industri ini secara rata-rata memiliki prospek dan kinerja yang ditandai dengan nilai PBV di atas rata-rata.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas residual dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, dan uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Hasil pengujian telah dipastikan terbebas dari permasalahan asumsi klasik.

3. Analisis Pengaruh Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Berikut merupakan analisis pengaruh profitabilitas dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2014 hingga 2018:

TABEL 2
REKAP HASIL PENGUJIAN

	B	Std.Error	T	F	R	Adj.R.Square
Constant	1.915	.2023	9.417*	104.355*	.558	.309
ROE	.435	.031	13.971*			
CSR	.450	.118	3.798*			

*signifikansi level 0,01

Sumber: Data Olahan, 2020

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PBV = 1,915 + 0,435X_1 + 0,450X_2$$

a. Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara profitabilitas dan *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan (R 0,558). Kemampuan pemodelan menjelaskan perubahan nilai perusahaan sebesar 0,309 atau 31 persen.

b. Uji F

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini layak untuk diuji. Hal nilai ditunjukkan nilai F sebesar 104,355.

c. Analisis Pengaruh

1) Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 2, variabel independen profitabilitas (ROE) menunjukkan nilai t sebesar 13,971. Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan tingkat keuntungan bersih yang mampu dicapai oleh perusahaan pada saat menjalankan kegiatan operasinya. Profit yang tinggi memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik dan dapat meningkatkan kepercayaan publik terkait kinerja keuangan perusahaan sehingga pada gilirannya dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan yang ditandai dengan meningkatnya harga saham. Semakin baik kinerja keuangan yang tampak pada peningkatan profitabilitas akan mendorong persepsi positif dari investor sehingga nilai perusahaan akan meningkat.

2) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Tabel 2, variabel *corporate social responsibility* (CSR) menunjukkan nilai t sebesar 3,798. Dengan demikian, dapat diketahui terdapat pengaruh positif antara CSR terhadap nilai perusahaan. CSR adalah salah satu

bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan para *stakeholder* lainnya. Respon positif berupa kepercayaan dan diterimanya produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang diberikan oleh masyarakat dan *stakeholder* dapat meningkatkan operasi perusahaan, sehingga pada gilirannya akan menaikkan nilai perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa profitabilitas dan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Semakin tinggi profitabilitas dan pemberian sinyal ke publik dalam bentuk pengungkapan CSR maka nilai perusahaan semakin meningkat. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk menambah bukti empiris mengenai pengaruh profitabilitas dan CSR terhadap nilai perusahaan, dengan mempertimbangkan proksi lain pada CSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnantara, K. Fridagustina. 2013. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan." *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, No. 3, hal. 107-113.
- Akhmadi dan Euis N. Sofia. 2018. "Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening." *Tritayasa Ekonomika*, Vol. 13, No. 1, hal. 183-212.
- Dahar, Reni, Nino S. Purnama Yanti, dan Fitria Rahmi. 2019. "Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Return on Equity terhadap Nilai Perusahaan Property and Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 21, No. 1, hal. 121-132.
- Fahmi, Irham. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fiadicha, Fika dan Rahmawati Hanny Y. 2016. "Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Akuntansi Manajerial*, Vol. 1, No. 1, hal. 22-45.

- Gultom, Monika Luis, Dianty Putri Purba, Zepria, dan Resti Sinaga. 2019. "Pengaruh Current Ratio (Rasio Lancar), Return on Equity dan Total Asset Turn Over (TATO) terhadap Harga Saham pada Sector Consumer Goods Industry di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Global Manajemen*, Vol. 8, No. 1, hal. 35-44.
- Hermuningsih, Sri dan Dewi K. Wardani. 2009. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Malaysia dan Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 13, No. 2, hal.173-183.
- Hery. 2015. *Analisis Kinerja Manajemen*. Jakarta: Grasido.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 2002. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Irfandani, Arif, Metta Kusumaningtyas, dan Yohana K. Suparwati. 2017. "Pengaruh Profitabilitas, Dividen, Leverage, dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Magisma*, Vol. 5, No. 2, hal. 15-23.
- Kasmir. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*, edisi pertama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lako, Andreas. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Mustanda K.I dan Agung D. Pramana. 2016. "Pengaruh Profitabilitas dan Size terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Pemoderasi." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, hal. 561-594.
- Rida, Ariani, Riana Sitawati, dan Sam'ani. 2018. "Pengaruh Pengungkapan CSR dan GCG terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi." *Prima Ekonomika*, Vol. 9, No. 1, hal. 38-47.
- Sembiring, Edi Rismanda. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta." *Jurnal Maksi*, Vol. 6, No. 1, hal. 69-85.
- Sholihati, R. Imanita dan Sulastiningsih. 2018. "Pengaruh Kinerja Keuangan dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 26, No. 1, hal. 95-111.
- Sudana, I Made. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sunaryo, Ihwan, Bambang Widarno, dan Suharno. 2018. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, Vol. 14, hal. 211-221.

Suryani dan Desi Mariani. 2018. "Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure dan Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 7, No. 2, hal. 119-138.

Satrio, A.B. dan Kontesa, M. (2021). Firm Supervisory Board during Pandemic: Are They Still Trusted? *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 873-881

Weston, J. Fred dan Brigham, Eugene F. 2005. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. (judul asli: *Essentials of Managerial Finance*), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alonsus Sirait. Jakarta: Erlangga.

