

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI EMPIRIS PADA SEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016-2018)**

A. NURUL DZIKIR¹
SYAHNUR
TENRIWARU
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

ABSTRACT

This research aimed to examine whether corporate social responsibility affect the corporate value and whether the profitability as a moderating variable affect the corporate social responsibility and corporate value on mining corporate listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the 2016-2018 period.

This research used samples from mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the 2016-2018 period as many as 31 issuers and used purposive sampling technique. This research is quantitative descriptive. The data used is secondary data and used data collection methods, namely documentation studies. The data used in this research are financial statement and annual reports by mining companies obtained from the Indonesia Stock Exchange website (<https://www.idx.co.id>).

Based on research results by using the Statistical Product and Service Solution (SPSS 18), shows that CSR affect the corporate value which is proxied to Tobin's Q, it is known from the calculated t value is greater than the t table value, and the significance value is smaller than the level its significance. And the independent variable CSR and profitability as a moderating are not able to moderate the corporate value, it is known from the value of the relation obtained smaller than the value of CSR to corporate value.

Keyword : CSR, Corporate Value, and Profitability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan apakah profitabilitas sebagai variabel moderasi berpengaruh antara *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2018.

Penelitian ini menggunakan sampel dari perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2018 sebanyak 31 emiten dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder dan menggunakan metode pengumpulan data yaitu studi dokumentasi. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data laporan keuangan dan laporan tahunan oleh perusahaan pertambangan yang diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia (<https://www.idx.co.id>).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS 18) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh

¹e-mail : nuruldzikir12@gmail.com

terhadap nilai perusahaan yang diproksikan menjadi Tobin's Q, diketahui dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansinya dan variabel independen CSR dan profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi nilai perusahaan, diketahui dari nilai hubungan yang diperoleh lebih kecil daripada nilai hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan, dan Profitabilitas.

1. PENDAHULUAN

Saat perusahaan semakin berkembang, maka tingkat tanggung jawab perusahaan akan semakin meningkat juga seperti adanya pertanggungjawaban terhadap kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan. Salah satu sektor yang selalu berkaitan dengan sosial dan lingkungan hidup adalah sektor pertambangan.

Perusahaan dapat melakukan aktivitas CSR untuk mempertanggungjawabkan atas aktivitas operasinya kepada sosial dan lingkungan hidup. Berbagai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengharuskan perusahaan untuk bertanggungjawab kepada publik khususnya masyarakat di sekitar wilayah perusahaan (Tenriwaru, Sudarma, & Said, 2018). Di Indonesia, kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan telah diatur oleh pemerintah. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan (UU PT), yang disahkan pada 20 juli 2007.

Menurut (Panjaitan, 2015) *Corporate Social Responsibility* dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi.

Untuk mengembangkan perusahaan pasti akan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya untuk meningkatkan nilai perusahaan yang di mana nilai perusahaan ini menjadi salah satu nilai yang penting untuk menarik para investor. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan (Nurlela dan Islahuddin dalam (Ramona, 2017)) dan CSR inilah salah satu peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan aktivitas CSR di sekitarnya.

Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan seberapa besar perusahaan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi investor. Agar tercapainya tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham perlu diambil berbagai keputusan keuangan (*financial decision*) yang relevan dan mempunyai pengaruh bagi peningkatan nilai perusahaan (Awat dalam (Ainurrofiq, 2018).

Selanjutnya yaitu profitabilitas sebagai variabel moderasi. Kamil dan Herusetya dalam (Kalsum, 2017) 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. Calon investor dalam pengambilan keputusan investasi akan mempertimbangkan nilai profitabilitas yang dicapai perusahaan di samping kinerja dan tanggung jawab sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan karena banyaknya permintaan investasi oleh para investor atas tingginya nilai profitabilitas di dalam perusahaan tersebut.

Dari permasalahan di atas, seharusnya perusahaan-perusahaan melakukan pertanggungjawaban akan hal itu, yang di mana perusahaan melakukan CSR harus mendasar pada kebutuhan masyarakat sekitar bukan hanya sebatas program CSR biasa untuk menaikkan nilai perusahaan di mata para investor saja. Perusahaan juga harus melihat apa yang diinginkan masyarakat sekitar dan bertanggungjawab pada lingkungan hidup dan sosial di sekitar lokasi yang perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih judul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi"

2. LANDASAN TEORI

Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat. Dalam teori legitimasi tersebut perusahaan berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat sehingga dapat diterima di lingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Fatoni, Andini, & Raharjo, 2016)

Teori Stakeholder

Stakeholder Theory merupakan bagaimana manajemen perusahaan dapat memenuhi atau mengelola harapan-harapan para *stakeholder*. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian bagi *stakeholder*. Pada kenyataannya, inti keseluruhan teori *stakeholder* terletak pada apa yang akan terjadi ketika korporasi dan *stakeholder* menjalankan hubungan mereka (Rokhlinasari, 2016).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan dalam sebuah tindakan yang berdasarkan pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang seiring dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan juga keluarganya, sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya (Hadi, 2014).

Elemen-elemen CSR dapat dirangkum sebagai aktivitas perusahaan dalam mencapai keseimbangan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial tanpa mengesampingkan ekspektasi para pemegang saham (menghasilkan *profit*) (Ramadhani & Hadiprajitno, 2012).

Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia adalah merujuk pada standar yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiatives (GRI)*. *Global Reporting Initiative (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 (Hadianto dalam (Setianingrum, 2015)). Standar GRI ini dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, rigor, dan pemanfaatan *sustainability reporting*.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan yang dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para *stakeholder*. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan (Ng, S., & Daromes, F. E, 2016).

Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari tingginya harga saham perusahaan, jika nilai sahamnya tinggi dapat dikatakan nilai perusahaan juga baik. Setiap perusahaan yang didirikan menginginkan harga saham yang dijual memiliki potensi harga tinggi sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Karena tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Jadi, semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya (Rahayuningsih, 2018).

Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena terbentuknya harga di pasar merupakan bertemunya titik-titik kestabilan kekuatan permintaan dan titik-titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara para penjual (emiten) dan para investor atau sering disebut ekuilibrium pasar (Harmono dalam (Tan, 2018)).

Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga dapat memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba perusahaan yang diperoleh dari hasil pendapatan dan hasil pendapatan investasi.

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada suatu periode akuntansi. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan *return*, yang terdiri dari *yield* dan *capital gain*. Semakin tinggi kemampuan memperoleh laba, maka semakin besar *return* yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik (Nofrita dalam (Setianingrum, 2015)).

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 (Kamil dan Herusetya dalam Rosiana dkk dalam (Kalsum, 2017)).

Hipotesis

Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Dimensi tersebut di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan (Hutabarat & Siswantaya, M.Si, 2017). Dari hasil penelitian (Wijaya, 2013) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini dikarenakan CSR dapat membuat *image* yang baik pada perusahaan dan nilai perusahaan akan dijamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup.

H1: CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

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

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan profitabilitas perusahaan yang tinggi akan meningkatkan *power* para manajer (*insider*) bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi (Kusumadilaga dalam (Wijaya, 2013)). Dari hasil penelitian (Hutabarat & Siswantaya, M.Si, 2017) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan, hal ini dikarenakan semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki lingkungannya baik ekonomi, lingkungan, dan sosial maka investor akan semakin tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan dan nilai perusahaan akan semakin meningkat. Hal itu sebagai akibat bahwa para investor lebih cenderung tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungannya, dan tetap mengutamakan kepentingan *stakeholdernya*.

H2: Profitabilitas memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai Perusahaan

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Data diambil melalui website Bursa Efek Indonesia (<https://www.idx.co.id>). Penelitian dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih tiga bulan yaitu dari bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Mei 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang berada di sektor pertambangan yang terdaftar di BEI. Jumlah populasi perusahaan

pertambahan yang terdaftar di BEI ada sebanyak 46 perusahaan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai kriteria yang ditentukan. Dari hasil kriteria-kriteria yang ditentukan oleh penulis diperoleh 31 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan data yang diambil adalah dari tahun 2016-2018.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang di mana peneliti melakukan olah data dari data-data perusahaan dan melakukan perhitungan terhadap rasio profitabilitas yaitu *Return on equity* (ROE) dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yaitu data diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara yang umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data sekunder yang terdapat di dalam laporan keuangan dan *annual report* perusahaan dan seluruh informasi melalui jurnal-jurnal, buku-buku dan media informasi lainnya yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, yang pertama data diuji dengan uji statistik deskriptif, data akan di analisis regresi terlebih dahulu yaitu diuji normalitas, uji multikoinearitas, uji heteroskedastisitas, dan autokolerasi serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali dalam (Kalsum, 2017)). Adapun uji hipotesis yaitu koefisien determinasi, uji t dan analisis regresi moderasi. Ghozali dalam (Kalsum, 2017) menyatakan bahwa uji interaksi atau sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen). Dalam penelitian ini akan digunakan uji MRA. MRA menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya (Ghozali dalam (Kalsum, 2017)).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, *varian*, *maksimum*, dan *minimum* dari masing-masing variabel (Ghozali dalam (Kalsum, 2017)) dan diujilah pengujian statistik deskriptif maka diperoleh hasil sesuai tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	31	.032	2.477	.30149	.459947
CSR	31	.044	.626	.22716	.142628
TOBIN'S	31	-.405	16.605	8.24718	4.742929
ROE*CSR	31	.032	1.17	.0831	.20663
Valid N (listwise)	31				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

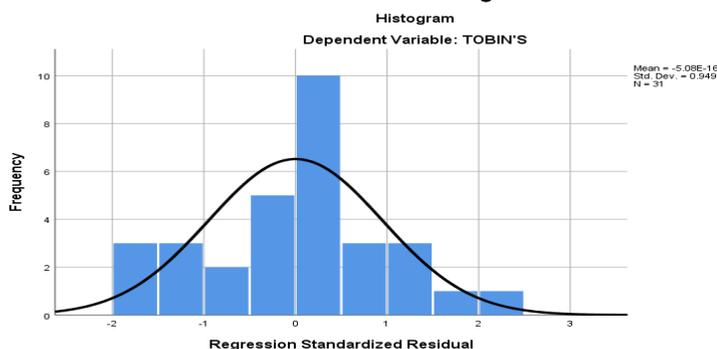
Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa variabel Tobin's Q memiliki nilai terendah sebesar -0.405, nilai tertinggi sebesar 16.605, nilai *mean* (rata-rata) 8.24718 dan nilai standar deviasi sebesar 4.7429. Variabel *Return On Equity* memiliki nilai terendah sebesar 0.32, nilai tertinggi sebesar 2.477, nilai *mean* (rata-rata) 0.30149 dan nilai standar deviasi sebesar 0.459947. Variabel CSR nilai terendah sebesar 0.044, nilai tertinggi sebesar 0.626, nilai *mean* (rata-rata) sebesar 0.22716 dan nilai standar deviasi sebesar 0.142628.

2. Uji Asumsi Klasik

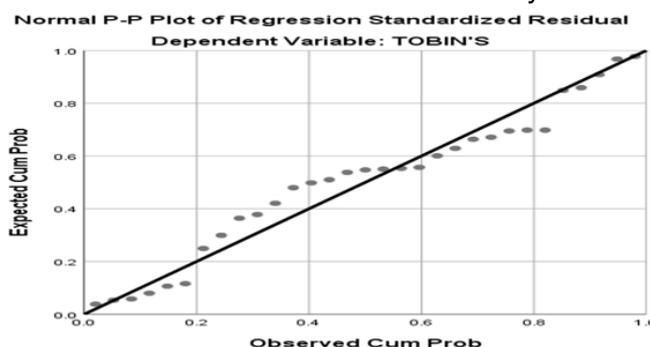
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah dengan analisis grafik histogram, grafik *normal probability plot* dan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample KS).

Gambar 1. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot



Berdasarkan tampilan *output chart* di atas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot yang dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas. Selanjutnya yaitu uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		31
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.83135204
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.131
	<i>Positive</i>	.131
	<i>Negative</i>	-.124
<i>Test Statistic</i>		.131
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.189 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,189 karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	ROE	.114	8.808
	CSR	.701	1.428
	ROE*CSR	.101	9.859

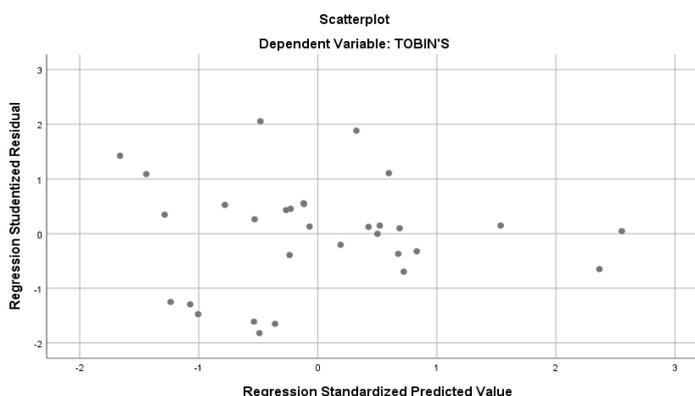
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel CSR, ROE dan moderasi (roe*csr) memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan nilai VIF dibawah angka 10 sehingga tidak ada gangguan multikolinieritas antar variabel independen tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* data nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya, dalam analisis statistik dilakukan dengan cara melihat pola gambar *scatterplots* seperti gambar berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output *scatterplot* di atas diketahui bahwa titik data penyebar di atas dan di bawah dan tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar. Dengan demikian dapat kita disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi kita harus melihat nilai uji Durbin-Watson (uji D-W) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Durbin-Watson

<i>Model Summary^b</i>						
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.606 ^a	.368	.298		4.038600	1.484

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,484 sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 31, serta k = 2 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,2969 dan dU sebesar 1,570 karena nilai DW (1,484) berada pada daerah antara dL dan dU maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (berada di daerah keragu-raguan).

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel nilai perusahaan (Tobin's Q). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.606 ^a	.368	.298	4.038600	1.484

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

b. Dependent Variable: TOBIN'S

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel koefisien determinasi pada tabel 5, dapat dilihat besarnya R Square (R^2) adalah 0.368. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel CSR dan ROE hanya mampu menjelaskan 36.8% sedangkan sisanya 63.2% (100%-36.8%) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel nilai perusahaan (Tobin's Q) pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI, dapat dilihat pada tabel hasil uji parsial di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(Constant)</i>	5.139	1.478		3.478	.002
	CSR	13.683	5.534	.411	2.473	.019

a. Dependent Variable: TOBIN'S

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji statistik (uji t) variabel CSR diperoleh nilai t hitung = 2.473 > t tabel 2.045 dan tingkat signifikansi 0.019 jauh lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang tercatat di BEI.

c. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengujian regresi dengan variabel moderasi yaitu uji interaksi (*Moderated Regression Analysis*), metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan variabel moderasinya (Ghozali dalam (Kalsum, 2017)).

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Moderasi
Correlations**

		CSR	TOBIN'S	ROE	ROE*CSR
CSR	<i>Pearson Correlation</i>	1	.411*	.208	.381*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.019	.253	.035
	<i>N</i>	32	32	32	31
TOBIN'S	<i>Pearson Correlation</i>	.411*	1	.143	.070
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.019		.434	.707
	<i>N</i>	32	32	32	31
ROE	<i>Pearson Correlation</i>	.208	.143	1	.928**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.253	.434		.000
	<i>N</i>	32	32	32	31
ROE*CSR	<i>Pearson Correlation</i>	.381*	.070	.928**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.035	.707	.000	
	<i>N</i>	31	31	31	31

*. *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pembahasan

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

Penelitian ini menggunakan pengungkapan CSR berdasarkan dari *Global Reporting Index* (GRI) dan total item yang diharapkan diungkapkan menurut indeks GRI adalah sebanyak 91 item. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan adanya bukti yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik dengan nilai positif dan signifikan, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi adalah 0.019 ini lebih kecil daripada 0.05 di mana nilai tersebut adalah positif dan signifikan.

Kegiatan CSR ini merupakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan yang diharapkan akan mampu menaikkan nilai perusahaan. Keuntungan perusahaan pada saat mengungkapkan CSR akan membuat nilai perusahaan akan semakin naik dikarenakan adanya keuntungan tersebut pastinya para investor akan mempertimbangkan untuk berinvestasi. Idealnya *Corporate Social Responsibility* harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam kebijakan perusahaan yang merupakan investasi masa depan perusahaan (*social investment*) bukan sekedar dianggap biaya sosial (*cost social*) (Tenriwaru & Mediaty, 2018).

Perusahaan pertambangan banyak merusak lingkungan, hal ini di ungkapkan oleh Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) bahwa perusahaan pertambangan adalah perusahaan yang paling berkontribusi besar dalam merusak lingkungan di kawasan Indonesia akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan (Metrosiantar, 2014). Perusahaan-perusahaan ini hanya mengedepankan faktor keuangan saja, maka dari itu pemerintah di Indonesia mengeluarkan aturan mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 pasal 74 tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab

sosial dan lingkungan, khususnya pada perusahaan pertambangan yang banyak berkontribusi dalam merusak lingkungan (Kalsum, 2017).

Aturan tentang lingkungan dan tanggung jawab sosial telah dikeluarkan oleh pemerintah, perusahaan-perusahaan menerapkan aturan tersebut dan sekarang banyak perusahaan-perusahaan baik swasta maupun negeri mengembangkan CSR dan CSR inilah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat (Astiari, Atmadja, & Darmawan, 2014)

Perusahaan yang melakukan investasi pada aktivitas CSR akan memiliki risiko yang rendah karena potensi untuk dikenai biaya di masa depan semakin kecil, di sisi lain perusahaan juga akan mendapatkan reputasi yang bagus. Perusahaan juga berpeluang untuk dapat menaikkan penjualan sehingga perusahaan dapat memberikan *return* yang tinggi kepada investor. Hal ini akan memberikan respon yang positif di mata investor sehingga dapat menaikkan harga saham. Apabila harga saham naik maka nilai perusahaan di mata investor juga akan meningkat (Stacia & Juniarti, 2015)

Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat yang diterima *stakeholdernya*. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan (Kusumadilaga dalam (Rizaldi, 2015)) dan juga sesuai dengan teori legitimasi bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan positif dari menerapkan CSR yaitu adanya ikatan dengan masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan di masa yang akan datang (Zulaika & Sihombing, 2020)

Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan-perusahaan yang mencemari lingkungan khususnya perusahaan pertambangan sangat diwajibkan untuk melakukan tanggung jawab lingkungan dan sosial dan salah satu kriteria para investor yang ingin berinvestasi adalah perusahaan yang telah menerapkan CSR karena untuk meningkatkan nilai perusahaan maka perusahaan harus meningkatkan kepercayaan dari konsumen dan salah satu caranya yaitu melakukan kegiatan pertanggung jawaban sosial yang di mana ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri (Putri & Raharja, 2013)

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian (Agustine, 2014) yang menyatakan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan kemungkinan perusahaan hanya berfokus pada faktor keuangan saja, perusahaan kurang peduli terhadap faktor lingkungan dan sosial dan dapat dilihat bahwa masih ada perusahaan tidak konsisten dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya kepada masyarakat dan pemangku kepentingan.

2. Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu menjadi faktor yang mendukung CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas yang diprosikan menjadi ROE tidak menjadi faktor yang mendukung CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh (Sulthony, 2019) bahwa tidak berpengaruhnya profitabilitas di dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan antara lain disebabkan ketika perusahaan telah mendapatkan laba yang tinggi akan merasa tidak perlu mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungannya secara terperinci dengan asumsi bahwa para pembaca laporan tahunan atau para investor sudah tidak terlalu memperhatikan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara rinci mengingat bahwa sudah ada aturan Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 pasal 74 tahun 2007 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan program tahunan yang memang sudah menjadi kewajiban untuk dilakukan setiap tahun dan untuk memenuhi aturan dari pemerintah.

Sebesar apapun tingkat profitabilitas perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi tidak menjamin adanya peningkatan tanggung jawab sosial perusahaan hal ini dikarenakan tingginya profitabilitas belum menjamin perusahaan-perusahaan akan meningkatkan nilai tanggung jawab sosialnya karena pada saat perusahaan memiliki laba yang tinggi perusahaan akan berfikir untuk mengungkapkan hal-hal yang dianggap mengganggu informasi tentang suksesnya laporan keuangan (Lobo, 2016). Sebaliknya ketika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang rendah, maka perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR-nya secara luas, agar para pembaca laporan tertarik dengan aktivitas-aktivitas sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan sebagai upaya pencitraan menutupi rendahnya capaian profitabilitas (Vivialiana, 2016)

Penelitian ini mengacu pada teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa pentingnya tanggung jawab sosial yang perlu dilakukan oleh perusahaan kepada *stakeholder* untuk menjaga kerja sama yang baik antara kedua belah pihak dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Mufidah & Endah, 2018) akan tetapi perusahaan melakukan kegiatan CSR hanya untuk memenuhi aturan dari pemerintah dan para *stakeholder* ini ketika sudah melihat profitabilitasnya sudah tinggi akan merasa puas dan sudah tidak terlalu memeriksa laporan kegiatan CSR-nya. Maka dari itu tinggi atau tidaknya tingkat profitabilitas tidak mempengaruhi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan

Nilai perusahaan dapat dilihat dari harga sahamnya, ketika perusahaan tidak memiliki nilai saham yang tinggi maka dapat dikatakan nilai perusahaannya tidak baik. Nilai perusahaan dapat dinilai baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Kinerja yang dilakukan perusahaan dapat berupa kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial di dalam memperbaiki kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial di lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable*) (Wulandari, Ramantha, & Wirakusuma, 2016)

Berdasarkan uraian di atas, perusahaan tambang pada saat ini tidak terlalu memperhatikan pertanggungjawaban sosial dan lingkungannya yang di mana perusahaan-perusahaan pertambangan pada saat ini adalah perusahaan yang ekonomis dan adanya perusahaan pertambangan yang tidak melakukan CSR dengan berkelanjutan (*sustainable*) yang hanya menyumbang ketika terjadinya bencana alam, menyumbang ke pembangunan mesjid dan hanya sampai di situ saja dan tidak secara berkelanjutan. Hal ini telah membuktikan bahwa ketika ROE yang tinggi tidak semata-mata membuat perusahaan langsung meningkatkan kegiatan CSR-nya sehingga menimbulkan nilai perusahaan tinggi dihadapan para investor dan para *stakeholder* lainnya (Ningsih, 2018)

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh (Rizaldi, 2015) yang menyatakan bahwa variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan yang kemungkinannya hal ini terjadi dikarenakan adanya pendapatan *profit* yang berbeda-beda di tiap-tiap perusahaan atau perusahaan hanya mengedepankan *profit* saja.

5. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dari hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai t hitung = 2.473 > t tabel 2.045, dan tingkat signifikansi 0.019 jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor pertambangan yang tercatat di BEI.
2. Hasil perhitungan statistik didapatkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan sebesar 0.411, setelah *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dimoderisasi profitabilitas, nilai hubungan yang diperoleh sebesar 0.381. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel yang lebih banyak dan tidak terbatas pada perusahaan tambang saja serta memperluas periode pengamatan untuk memperoleh sampel yang lebih banyak.
2. Bagi yang menggunakan pengukuran indeks GRI diharapkan menggunakan standar atau versi terbaru dari GRI.
3. Bagi pemakai informasi keuangan atau calon investor dapat melihat pengungkapan *corporate social responsibility* karena terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4. Bagi perusahaan, profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan profit agar nilai perusahaan meningkat serta dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban social perusahaan yang diungkapkan dalam laporan tahunan atau *sustainability reporting*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal / Buku :

- Agustine, I. (2014). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Finesta*.
- Ainurrofiq, M. (2018). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*.
- Astiari, N. P., Atmadja, A. T., & Darmawan, N. A. (2014). Pengaruh Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Fatoni, F., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh Kepemilikan Publik, *Return On Equity*, *Current Ratio*, Umur Perusahaan dan *Company Size* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan *Real Estate and Property* yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2014. *Jurnal*.
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hutabarat, A. C., & Siswantaya, M.Si, D. I. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal*.
- Indonesia. (2007). Undang Undang tentang Perseroan Terbatas, UU No.40.
- Kalsum, U. (2017). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*.
- Lobo, Y. P. (2016). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA) 5.8*.
- Metrosiantar. (2014). Perusahaan Pertambangan Paling Merusak Lingkungan . Retrieved from Metrosiantar: <http://www.metrosiantar.com/perusahaanpertambanganpalingmerusaklingkungan/>.
- Mufidah, N., & Endah, P. (2018). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Moderating. *jurnal*.
- Ng, S., & Daromes, F. E. (2016). Peran kemampuan manajerial sebagai mekanisme peningkatan kualitas laba dan nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 13(2), 174-193.

- Ningsih, H. T. (2018). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Mutiara Akuntansi* 2. 1, 22-31.
- Panjaitan, M. J. (2015). Peangruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening dan Moderating (Studi Emipirs pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Skripsi*.
- Putri, H. C., & Raharja, S. (2013). Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderating. *Diponegoro Journal of Accounting*.
- Rahayuningsih, Y. (2018). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*.
- Ramadhani, L. S., & Hadiprajitno, B. (2012). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Persentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Auditing, Vol. 8 No.2*, 95-189.
- Ramona, S. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*.
- Rizaldi, A. (2015). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*.
- Rokhlinasari, S. (2016). Teori-Teori dalam Pengungkapan Informasi *Corporate Social Responsibility* Perbankan. *Jurnal Ekonomi*.
- Setianingrum, A. W. (2015). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*.
- Stacia, E., & Juniarti. (2015). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Pertambangan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*.
- Sulthony, Z. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan *Leverage* dan Likuiditas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal*.
- Suryati, A. K., Gama, A. W., & Astiti, N. P. (2019). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2016). *Forum Manajemen Stim handayani Denpasar Vol. 17 No. 2*.

- Tan, A. P. (2018). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2016). *Skripsi*.
- Tenriwaru, & Mediaty. (2018). *Responding CSR Really With The Bourdieu "Thinking" Device. Qualitative and Quantitative Research Review*.
- Tenriwaru, Sudarma, M., & Said, D. (2018). *Economic Motives : To Dominate The Corporate Social Responsibility. International Journal of Innovative Science and Research Technology ISSN No. -2456-2165, Volume 3, Issue 8*.
- Vivialiana, M. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Manajemen Laba terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar dalam LQ-45 di BEI Periode 2011-2014). *Skripsi*.
- Wijaya, H. K. (2013). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*.
- Wulandari, A. A., Ramantha, I. W., & Wirakusuma, M. G. (2016). Dampak Moderasi Profitabilitas terhadap Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal*.
- Zulaika, T., & Sihombing, G. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal*.

Internet :

<https://www.idx.co.id>