

**PERAN PROFITABILITAS SEBAGAI MODERATING
VARIABEL DARI PENGARUH *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

**(Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia)**

Okta Prastika Pratomo Putri

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula I No 5-11, Semarang 50131, Phone (024) 3517261

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is not faced with the current financial situation, but also concerned about the environmental and social problems. The purpose of this study was to clarify the effect of CSR on firm value, profitability on firm value, as well as the profitability of the role of moderating variables influence of CSR on firm value.

The sample in this study is a manufacturing company that is listed on the Indonesia Stock Exchange in 2010-2012 the annual report describes the activities of corporate social responsibility and is accessible via IDX using purposive sampling method. Technical analysis uses regression analysis and statistical analysis.

The results of this study indicate that CSR is no proven effect on firm value, and profitability also had no effect in strengthening the relationship between CSR with corporate values. However profitabilitas shown to have a significant effect on firm value.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Value, Profitability.

PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai *perusahaan* (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan (Daniri,2008).

Sejalan dalam perkembangan tersebut yang tertera di dalam pasal 74, PP Nomor 47 tahun 2012 merupakan amanat langsung dari Undang - Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Ketentuan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut menunjukkan bahwa pemerintah sebagai salah satu pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan menuntut perusahaan untuk terlibat dalam pengelolaan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan suatu pertanggungjawaban sosial kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan atau yang disebut dengan *stakeholder* (Purwanto,2011).

Pertanggung jawaban sosial yang dilakukan perusahaan perlu disampaikan kepada *stakeholder*. Adanya tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, memiliki akuntabilitas, dan tata kelola perusahaan yang semakin baik, memaksa perusahaan untuk memberikan informasi berkaitan dengan aktivitas sosial yang dilakukan (Anggraini,2006).

Didirikannya perusahaan memiliki tujuan yang jelas, dimana salah satu tujuannya adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Nurlela dan Ishaluddin (2008) dalam Kusumadilaga (2010) menyebutkan

bahwa nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan dapat menggambarkan keadaan perusahaan. Dengan baiknya nilai perusahaan maka perusahaan akan dipandang baik oleh para calon investor, demikian pula sebaliknya. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah kebijakan deviden, profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan (Amirya dan Atmini,2007)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah profitabilitas memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Corporate social responsibility digambarkan dengan teori stakeholder, dimana perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*shareholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Untung, 2008 dalam Waryanti,2009).

Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi

stakeholder. Gray, et al. (1994 dalam Ghozali dan Chariri,2007) menyatakan bahwa :
“Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin powerful stakeholder , makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholder-nya”

Menurut Darwin (2004) dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan bahwa CSR sebagai 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.

Dengan perusahaan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR, berharap mendapatkan keuangan positif oleh para pelaku pasar (Kiroyan, 2006 dalam Djakman dan Machmud,2008).

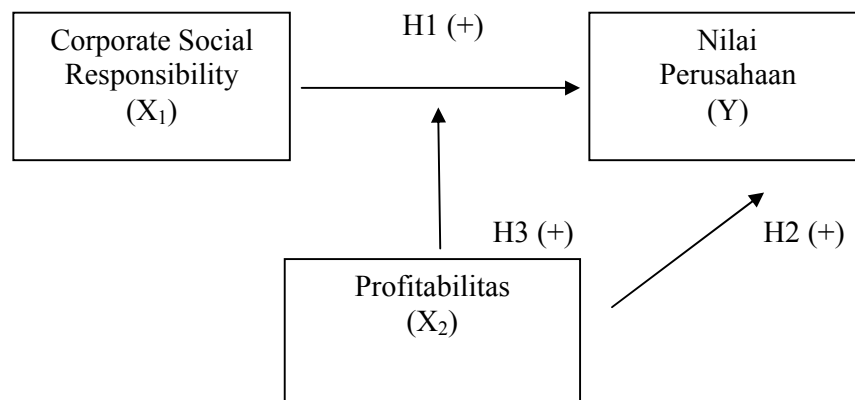
Penilaian terhadap suatu perusahaan dalam bidang akuntansi dan keuangan sekarang ini masih beragam. Di satu pihak, nilai perusahaan ditunjukkan dengan laporan keuangan perusahaan, khususnya neraca yang berisi informasi keuangan masa lalu, sementara pihak lain beranggapan bahwa nilai suatu perusahaan tergambar dari nilai saham perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang seiring dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi (Nofrita,2013).

Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kinerja keuangan perusahaan dalam

menghasilkan atau memperoleh keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan (Anggraini,2006).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Penerapan *Corporate Social Responsibility* dilakukan dalam bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan perusahaan. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan corporate social responsibility, antara lain produk semakin disukai konsumen dan perusahaan diminati investor. Praktik CSR dalam

penelitian Nurlala dan Islahuddin (2008) serta Gunawan dan Utami (2008) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

Pengaruh Profitabilittas terhadap Nilai Perusahaan

Surhali (2006) dalam Matalina (2011) menyatakan bahwa nilai pemegang saham akan meningkat apabila nilai perusahaan meningkat apabila nilai perusahaan akan meningkat yang ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Oktaviani (2008) dalam Lifessy (2011) juga menyatakan bahwa tingginya tingkat laba yang dihasilkan, berarti prospek perusahaan untuk menjalankan operasinya di masa depan juga tinggi sehingga nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham perusahaan akan meningkat pula.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

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

Suatu perusahaan dalam mewujudkan pengungkapan sosial perusahaannya melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Ketika perusahaan itu dengan baik memperbaiki kinerja perusahaan (kinerja ekonomi, lingkungan, sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat. Nilai perusahaan yang semakin meningkat tercermin dari harga saham yang meningkat pula. Hal tersebut dapat mengakibatkan para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya ke perusahaan.

Menurut Bowman & Haire (1976) dalam Anggraini (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, profitabilitas dapat memperkuat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Profitabilitas memperkuat pengaruh hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari corporate social responsibility sebagai variabel independen, nilai perusahaan sebagai variabel independen, dan profitabilitas sebagai variabel moderating.

Penilaian pertanggungjawaban sosial perusahaan dilakukan dengan menggunakan variabel dummy dimana skor 0 diberikan jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan dan 1 mengungkapkan item pada daftar pertanyaan jika perusahaan. Sedangkan indeks tingkat pengungkapan pertanggung jawaban sosial perusahaan dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan :

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j : jumlah item untuk perusahaan j, $n_j \leq 77$

X_{ij} : dummy variable: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan PBV (*price book value*) yang menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku pada suatu perusahaan, dirumuskan sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{Harga saham penutupan}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

Sedangkan profitabilitas sebagai variabel moderating dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan ROA (*return on assets*) dengan dirumuskan :

$$\text{Return on Asstes (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), dengan alasan lebih banyak perusahaan-perusahaan manufaktur yang mempunyai dampak/pengaruh terhadap lingkungan di sekitarnya. Periode yang digunakan dalam penelitian ini tahun 2010-2012.

Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan agar mendapatkan sampel sesuai kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria sampel yang digunakan yaitu :

1. Perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI untuk tahun 2010-2012.
2. Perusahaan tersebut menyediakan laporan tahunan lengkap selama tahun 2010-2012.

3. Memiliki data yang lengkap terkait variabel yang dibutuhkan dalam penelitian.

METODE ANALISIS

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda dan uji selisih mutlak dalam menguji moderasinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2010-2012. Di dalam menentukan jumlah sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Kriteria Pemilihan Sampel

No	Keterangan	Jumlah Perusahaan
1.	Jumlah Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI	153
2.	Tidak menerbitkan <i>Annual Report</i> secara berturut-turut dan tidak lengkap	(85)
3.	Tidak memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel penelitian	(40)
	Jumlah Sampel	28
	Total Sampel selama 2010-2012	84

Sumber : Data sekunder yang diolah,2014.

Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NILAI_PERUSAHAAN	84	.1420	40.0960	4.376095	7.2164644
CSR	84	.1039	.3896	.245362	.0690164
PROFITABILITAS	84	-1.9800	40.3800	10.54845	9.5585926
Valid N (listwise)	84				

Hasil pengujian deskriptif menunjukkan nilai rata-rata dari nilai perusahaan sebesar 4,371 dengan nilai standar deviasi sebesar 7,216 yang berarti variasi data yang berarti variasi data sangat besar dan data berdistribusi secara tidak merata. Nilai minimum sebesar 0,142 (14,2%) sampai dengan nilai maksimum sebesar 40,09 (409%). Pada nilai rata-rata sebesar 4,371 menunjukkan efektifitas manajemen perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi sebesar 437,1%.

Hasil pengujian deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata pengungkapan CSR pada perusahaan sampel sebesar 0,245 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,690 yang berarti variasi data sangat besar dan data berdistribusi secara tidak merata. Pengungkapan CSR dengan nilai minimum sebesar 0.1039 dan nilai maksimum sebesar 0,389 pada. Pada nilai rata-rata CSR sebesar 0,245 menunjukkan bahwa luas pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sampel sebesar 0,245.

Hasil pengujian deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata pada profitabilitas dengan diukur menggunakan ROA sebesar 10,54 dengan nilai standar deviasi sebesar 9,558 yang berarti variasi data tidak terlalu besar dan data berdistribusi secara merata. Nilai minimum sebesar -1,98 (-19,8%) dan nilai maksimum sebesar 0,403 (40,3%). Pada nilai rata-rata profitabilitas yang dilakukan oleh perusahaan sebesar

10,54 menunjukkan besarnya pengembalian laba perusahaan kepada investor sebesar 1054%.

Pengujian Asumsi Klasik

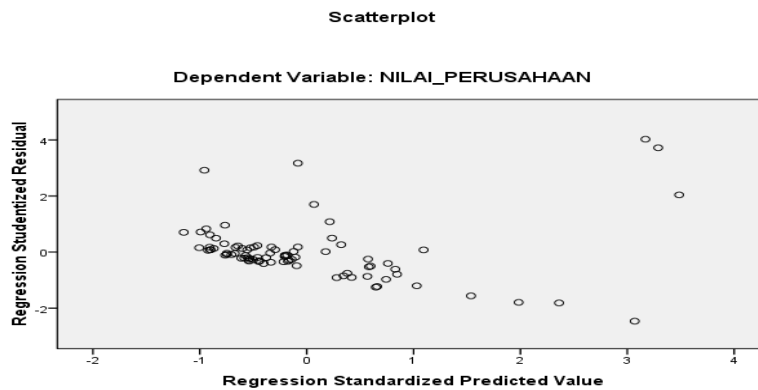
Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model dalam regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal dengan menggunakan uji statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik output *plot* mengikuti garis diagonal plot dan asumsi normalitas terpenuhi juga ketika pengujian normalitas menghasilkan $\alpha > 0,05$.

	Unstandardized Residual
N	77
Kolmogorov-Smirnov Z	1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)	.110
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data	

Uji Heteroskedasitas

Pengujian Heteroskedasitas dilakukan untuk menguji apakah ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedasitas menggunakan uji *plot* antara nilai variabel terikat (dependen) yaitu SREID dengan residualnya ZPRED yang ditunjukkan bahwa grafik *scatterplot* tersebut titik data menyebar secara acak tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini :



Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana dan berganda bertujuan untuk melihat sejauhmana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Terlihat pada tabel berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.014	.785		2.566	.012
CSR	-3.093	2.872	-.105	-1.077	.285
PROFITABILITAS	.136	.025	.525	5.367	.000

a. Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN

Sumber data : Data sekunder yang diolah,2014.

Dalam penelitian ini maka persamaan regresi berganda menjadi :

$$Y = 2.014 - 3.093 X_1 + 0.136 X_2$$

Dimana :

Y = Nilai Perusahaan

X₁ = *Corporate Social Responsibility*

X₂ = Profitabilitas

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 2,014 menyatakan bahwa jika tidak ada *corporate social responsibility* atau profitabilitas di perusahaan atau nilainya konstan, maka nilai perusahaan tersebut adalah 2,566.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar -3.093 menyatakan bahwa setiap pengurangan jumlah *corporate social responsibility* dalam satu satuan maka akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,213.
3. Koefisien X_2 sebesar 0,136 menyatakan bahwa setiap peningkatan profitabilitas dalam satu satuan maka akan meningkatkan nilai perusahaan 0,136.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Selisih Mutlak yang terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6.
Estimasi Analisi Regresi dengan menggunakan Selisih Mutlak

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.566	.361		7.113	.000
Zscore(CSR)	-.213	.205	-.104	-1.040	.302
Zscore(PROFITABILITAS)	1.085	.213	.529	5.094	.000
absx1x2	-.027	.256	-.011	-.105	.917

a. Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN

Perumusan persamaan moderasi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2,566 - 0,213 X_1 + 1,085 X_2 - 0,027 X_1X_2$$

Keterangan :

1. Koefisien moderasi X_1X_2 sebesar $-0,027$ menyatakan bahwa setiap penambahan *corporate social responsibility* dan profitabilitas perusahaan akan menurunkan nilai perusahaan sebesar Rp 0,027.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah keberartian model regresi dalam penelitian ini adalah model yang layak atau tidak, dengan signifikan $F < 0,05$.

Terlihat dari tabel berikut ini :

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1835.052	3	611.684	19.673	.000 ^a
	Residual	2487.369	80	31.092		
	Total	4322.421	83			

a. Predictors: (Constant), $absX_1X_2$, Zscore(CSR), Zscore(PROFITABILITAS)

b. Dependent Variable: NILAI PERUSAHAAN

Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan R^2 sebesar 0,263 atau 27,3% dapat dikatakan bahwa 27,3% bahwa variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan menggunakan *corporate social responsibility* dan profitabilitas sedangkan 72,7% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.541 ^a	.292	.273	1.7495399	2.118

a. Predictors: (Constant), PROFITABILITAS, CSR

b. Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi individual atau untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel dependen dan variabel moderating terhadap pengungkapan sosial. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan dari masing-masing variabel, dengan nilai signifikan $< 0,05$. Terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.014	.785		2.566	.012
	CSR	-3.093	2.872	-.105	-1.077	.285
	PROFITABILITAS	.136	.025	.525	5.367	.000

a. Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN

Tabel 4.9
Uji Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.566	.361		7.113	.000
	Zscore(CSR)	-.213	.205	-.104	-1.040	.302
	Zscore(PROFITABILITAS)	1.085	.213	.529	5.094	.000
	Moderasi	-.027	.256	-.011	-.105	.917

a. Dependent Variable: NILAI_PERUSAHAAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa :

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) memiliki nilai t sebesar -1,077 dengan nilai signifikan 0,012 yaitu lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kesimpulannya bahwa hipotesis pertama H_1 yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan tidak dapat diterima.
2. Variabel profitabilitas X_2 memiliki nilai t sebesar 5,367 dengan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Kesimpulannya bahwa hipotesis kedua H_2 yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dapat diterima.
3. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah profitabilitas dengan memiliki nilai t sebesar -0,105 dengan nilai signifikan 0,917 yaitu lebih

bersadari taraf signifikan 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Kesimpulannya bahwa *corporate social responsibility* tidak dapat memperkuat nilai perusahaan saat profitabilitas tinggi, untuk itu H₃ ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Variabel profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.
3. Variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak berpengaruh signifikan dan tidak dapat memperkuat antara hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

REFERENSI

Amirya, Mirna dan Atmini Sari. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi nilai perusahaan yang dimediasi oleh Leverage sebagai Variabel Intervening : sebuah perspektif Pecking Order Theory*. The 1 Accounting conference faculty of Economic Universitas Indonesia, Depok 7-9 November 2007.

Anggraini, Fr.R.R. 2006. *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta)*. Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang, 23-26 Agustus 2006.

Daniri, Mas Achmad. 2008a. "Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (bag

I)". <http://www.madani-ri.com/2008/01/17/standarisasi-tanggungjawab-sosialperusahaan-bag-i/>.

Daniri, Mas Achmad. 2008b. "Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (bag II)". <http://www.madani-ri.com/2008/02/17/standarisasi-tanggungjawab-sosialperusahaan-bag-ii/>.

Daniri, Mas Achmad. 2008c. "Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (bag III)". <http://www.madani-ri.com/2008/01/17/standarisasi-tanggungjawab-sosialperusahaan-bag-iii-finish/>.

Djakman, Chaerul D. Dan N. Machmud. 2008. *Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclousure) pada Laporan Tahunan Perusahaan: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006*. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.

Ghozali Imam dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Nofrita, Ria. 2013. *Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Purwanto, Agus. 2011. *Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, terhadap Corporate Social Responsibility*. Skripsi Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang.

Untung, Hendrik Bdi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta; sinar Grafika.