

## Pengaruh Profitabilitas pada Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi

Ni Putu Dewi Ariasih<sup>1</sup>

I Ketut Yadnyana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: dewik26dd@gmail.com /Telp : 085739020390

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria adalah 78 perusahaan yang memiliki data terkait mengenai variabel-variabel yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi *non partisipan*. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* memperlemah pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan.

**Kata Kunci:** Profitabilitas, nilai perusahaan, *corporate social responsibility*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the effect of profitability on corporate value with Corporate Social Responsibility as a moderation variable. This research was conducted at the Manufacturing company registered by BEI in 2014-2016. The sampling method used is purposive sampling. Number of companies that meet the criteria is 78 companies that have related data regarding variables used. Data collection was done by non participant observation method. Technique Data analysis used is test of Moderated Regression Analysis (MRA). Based on the result of research, show that profitability have a significant positive effect to company value, Corporate Social Responsibility able to moderate the influence of profitability at company value. The study also found that Corporate Social Responsibility weakens the effect of profitability on corporate value.*

**Keywords:** Profitability, corporate value, *corporate social responsibility*

### PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Brigham dan Houston, 2001). Nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas pemegang saham yang beredar (Keown, 2004). Nilai perusahaan merupakan

persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas.

Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) karena nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi pula kemakmuran pemegang saham.

Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Alasan penggunaan rasio Tobin's Q dalam penelitian ini adalah karena rasio-q merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, karena dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula.

Pada penelitian Agustina (2013), menyatakan bahwa berbagai aspek keuangan di dalam perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan,

salah satunya adalah rasio profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Dengan rasio profitabilitas yang tinggi yang dimiliki sebuah perusahaan akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya diperusahaan. Dalam Nurlela dan Islahuddin (2008), menyatakan profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat. Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan melalui *Return On Equity* (ROE) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2006:107), *Return on Equity* (ROE) adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri. Rasio ini mengukur tingkat pengembalian atas investasi bagi para pemegang saham. Secara umum, semakin tinggi ROE semakin baik juga kedudukan pemilik perusahaan, sehingga menyebabkan baiknya penilaian investor terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan.

Menurut McWilliams dan Siegel (2000), kondisi keuangan ternyata tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Saat ini banyak perusahaan baru yang mengalami perkembangan, namun seiring dengan perkembangan tersebut ekosistem lingkungan mulai mengalami ketidakstabilan, seperti yang sering terdengar belakangan ini salah satu bukti nyatanya adalah kondisi *global warning*. Pada dasarnya, sekarang ini tanggungjawab perusahaan

(CSR) bukan lagi merupakan pilihan namun lebih dapat dikatakan sebagai sebuah kewajiban yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga keseimbangan alam. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). *Corporate Social Responsibility* saat ini bukan lagi bersifat sukarela yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib bagi perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya.

Retno dan Priantinah (2012), menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, image perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat.

Penelitian mengenai pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hasil penelitian oleh Febriana (2013), menunjukkan profitabilitas yang diproksikan ROE mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil yang berbeda diungkapkan oleh Dewi dan Tarnia (2011), menunjukkan profitabilitas yang di proksikan ROE tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan adanya ketidakkonsistenan hasil

penelitian tersebut menunjukkan adanya variabel lain yang turut mempengaruhi hubungan profitabilitas pada nilai perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memasukkan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi yang diduga ikut mempengaruhi interaksi antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan profitabilitas pada nilai perusahaan.

Calon investor dalam pengambilan keputusan investasi akan mempertimbangkan kinerja dan tanggungjawab social yang dilakukan perusahaan disamping tingkat profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan. Sehingga pada akhirnya hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan (harga saham tinggi) karena banyaknya permintaan investasi saham oleh para investor atas keputusan investasi di perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas pada Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016). Penelitian ini menggunakan sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa EfekIndonesia (BEI) pada tahun 2014-2016. Alasannya karena perusahaan manufaktur lebih mudah terpengaruh oleh kondisi ekonomi dan memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap setiap kejadian baik internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, perusahaan manufaktur juga sangat terkait dengan lingkungan dan masyarakat. Umumnya perusahaan manufaktur yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan besar tentu menjanjikan laba yang lebih tinggi, oleh sebab itu banyak calon investor yang tertarik pada perusahaan manufaktur.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah profitabilitas berpengaruh pada nilai perusahaan? 2) Apakah *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan? 3) Apakah *Corporate Social Responsibility* memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan? *Stakeholder Theory* Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain). Dengan demikian, maka keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghazali dan Chariri, 2007)

Konsep tanggung jawab social perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Waryanti, 2009).

Teori *Stakeholder* mampu menjelaskan antara hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, dan laba. Perspektif teori ini menjelaskan masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan (Lako, 2011).

Nilai perusahaan berperan penting dalam memproyeksikan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi investor dan calon investor terhadap suatu perusahaan. Nilai merupakan sesuatu yang diinginkan apabila nilai bersifat positif dalam arti menguntungkan atau menyenangkan dan memudahkan pihak yang memperolehnya untuk memenuhi kepentingan-kepentingannya yang berkaitan dengan nilai tersebut. Sebaliknya, nilai merupakan sesuatu yang tidak diinginkan apabila nilai tersebut bersifat negatif dalam arti merugikan atau menyulitkan pihak yang memperolehnya untuk mempengaruhi kepentingan pihak tersebut sehingga nilai tersebut dihindari (Pabundu, 2012).

Menurut Wahyudi dan Pawestri (2006) nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan,

karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki. Nilai perusahaan dapat direfleksikan melalui harga pasar dimana harga pasar merupakan barometer dari kinerja perusahaan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008), karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham.

Rustriarini (2010), menyatakan perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan

lingkungan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Elemen-elemen CSR dapat dirangkum sebagai aktivitas perusahaan dalam mencapai keseimbangan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial tanpa mengesampingkan ekspektasi para pemegang saham (menghasilkan profit). Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (Anggraini, 2006).

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. Kamil dan Antonius (2012), berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas.

Ukuran profitabilitas menurut Analisa (2011), dapat berbagai macam: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan melalui *Return on Equity* (ROE) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. Sartono (2001:122), mengungkapkan *ReturnOn Equity* mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham dan dipengaruhi oleh besar kecilnya hutang perusahaan. Apabila proporsi hutang makin besar, maka rasio ini juga akan semakin besar.

Agustina (2013), menyatakan bahwa berbagai kebijakan yang diambil manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham. Sehingga, dari kondisi tersebut investor akan berkepentingan dengan menganalisis nilai perusahaan, sebab analisis nilai perusahaan akan memberikan kebermanfaatn informasi kepada investor dalam menilai prospek perusahaan di masa mendatang dalam menghasilkan laba. Salah satu bentuk analisisnya adalah dengan melihat nilai *Return On Equity* (ROE), karena investor dapat mengetahui berapa persen pengembalian atas modalnya di dalam perusahaan tersebut. Jadi, profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai sebuah perusahaan yang bisa diketahui melalui ROE. Hasil penelitian dilakukan Agustina (2013), menemukan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Chen dan Shun-Yu (2011), menghasilkan bahwa semakin besar profitabilitas perusahaan, semakin

banyak pendapatan yang dapat didistribusikan bagi pemegang saham, sehingga nilai perusahaan yang diharapkan akan semakin tinggi.

Tanggung jawab perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan dalam memperbaiki tatanan ekonomi, sosial, dan lingkungan maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Servaes dan Tamayo (2013), Jo dan Moretno (2011) dimana CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Adanya pengungkapan item CSR dalam laporan keuangan diharapkan akan menjadi nilai plus yang akan menambah kepercayaan para investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan (*sustainable*). Para konsumen akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan CSR dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR. Hal ini akan berdampak positif terhadap perusahaan, selain membangun image yang baik di mata para stakeholder karena kepedulian perusahaan terhadap sosial lingkungan, juga akan menaikkan laba perusahaan melalui peningkatan penjualan. Dengan demikian profitabilitas perusahaan akan tinggi, dan akan menarik perhatian para investor untuk berinvestasi.

Milne dan David (1996) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar informasi sosial yang dilakukan

perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Zuraedah (2010) dimana CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. positif dimana berdampak pada meningkatnya harga saham dan nilai perusahaan. Berdasarkan paparan teori serta penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis sebagai jawaban sementara pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

H<sub>2</sub>: *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

H<sub>3</sub>: *Corporate Social Responsibility* memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Sugiyono, 2016:8). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur selama periode 2014-2016 yang diunduh di *website* Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dapat diperoleh dari laporan keuangan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016 yang dapat di unduh melalui *website* ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)). Ferdinand (2011:9), menyatakan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah nilai perusahaan (X).

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen yang digunakan adalah profitabilitas (Y). Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi yang digunakan adalah *corporate social reponsibility* (M). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti (Sugiyono, 2016:80). Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria sampel yang digunakan yaitu: 1) Perusahaan yang menyediakan laporan tahunan lengkap dari 2014-2016. 2) Perusahaan yang memiliki data lengkap terkait dengan variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian. 3) Perusahaan sampel menggunakan mata uang rupiah. 4) Perusahaan yang melaporkan laporan keuangan secara konsisten selama periode pengamatan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode observasi *nonpartisipan*. Metode observasi nonpartisipan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara observasi atau pengamatan dimana peneliti tidak terlibat langsung, tetapi hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2016:225). Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan program SPSS (*Statistikal*

*Product and Service Solution*). Teknik ini digunakan untuk melihat pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi. Tahapan analisis dalam penelitian ini yaitu, Uji Asumsi Klasik, Perumusan Model *Moderated Regression Analysis* (MRA), Analisis Koefisien Determinasi, Uji Kesesuaian Model, dan Uji t yang dijelaskan sebagai berikut:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 234 perusahaan dengan total observasian sebanyak 441 data observasian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih dari populasi yang tersedia dengan menggunakan kriteria tertentu, disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Hasil Seleksi Pemilihan Sampel**

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016	441
2.	Perusahaan yang tidak menyediakan laporan tahunan lengkap dari tahun 2014-2016	(90)
3.	Perusahaan yang tidak memiliki data lengkap terkait dengan variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian.	(9)
4.	Perusahaan sampel yang tidak menggunakan mata uang rupiah	(78)
5.	Perusahaan yang tidak melaporkan laporan keuangan secara konsisten selama periode pengamatan	(30)
	Jumlah sampel penelitian	78
	Total Sampel dalam tiga tahun penelitian	234

*Sumber:* Data sekunder diolah, 2017

Data sekunder yang diperoleh kemudian diseleksi sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, maka diperoleh 234 sampel selama periode 2014-2016. Daftar nama-nama perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menjadi sampel penelitian setelah dilakukan *purposive sampling*.

Deskripsi Data Hasil Penelitian merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2016:147). Statistik deskriptif disajikan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel-variabel penelitian, yaitu jumlah sampel, nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. berikut.

**Tabel 2.**  
**Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSRDI	234	0,03	0,66	0,2326	0,10478
Tobin's Q	234	0,10	11,69	2,1896	2,51413
ROE	234	-0,22	1,19	0,1074	0,12900
XM	234	-0,06	0,35	0,0257	0,03575
Valid N	234				

*Sumber:* Data diolah, 2017

Nilai minimum variabel CSR adalah 0,03 yaitu PT. Supreme Cable Manufacturing & Commerce Tbk pada tahun 2014, dan nilai maksimumnya adalah 0,66 yang terdapat pada PT. Semen Baturaja Tbk pada tahun 2016. *Mean* untuk variabel CSR adalah 0,2326 hal ini berarti rata-rata CSR pada sampel amatan yang digunakan dalam penelitian berjumlah 0,2326. Deviasi standar untuk CSR adalah 0,10478 yang memiliki makna dimana terjadi penyimpangan nilai CSR pada nilai rata-ratanya sebesar 0,10478.

Nilai minimum variabel Tobin's Q adalah 0,10 yaitu PT. Semen Baturaja Tbk pada tahun 2015, dan nilai maksimumnya adalah 11,69 yaitu PT. Selamat Sempurna Tbk pada tahun 2014. *Mean* untuk Tobin's Q adalah 2,1896 hal ini berarti rata-rata Tobin's Q pada sampel amatan yang digunakan dalam penelitian berjumlah 2,1896. Deviasi standar untuk Tobin's Q adalah 2,51413 yang memiliki makna dimana terjadi penyimpangan nilai Tobin's Q pada nilai rata-ratanya sebesar 2,51413.

Nilai minimum variabel ROE adalah -0,22 yaitu PT. Bentoel Internasional Investama Tbk pada tahun 2016, dan nilai maksimumnya adalah 1,19 yaitu PT. Multi Bintang Indonesia Tbk pada tahun 2016. *Mean* untuk ROE adalah 0,1047 hal ini berarti bahwa rata-rata ROE pada sampel amatan yang digunakan dalam penelitian berjumlah 0,1047. Deviasi standar untuk ROE adalah 0,12900 yang memiliki makna terjadi penyimpangan nilai ROE pada nilai rata-ratanya sebesar 0,12900.

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian bebas dari asumsi-asumsi BLUE (*Best, Linear, Unbias, dan Error*). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas.

**Tabel 3.**

<b>Hasil Uji Asumsi Klasik</b>		
<b>Uji Asumsi Klasik</b>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Keterangan</b>
Uji Normalitas	$p(0,200) > 0,05$ ; $p(0,260)$	Berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	$(1,81045 < 1,817 < 2,18955)$ .	Tidak terdapat autokorelasi
Uji Heterokedastisitas	$p(0,346) > 0,05$ ; $p(0,447) > 0,05$ ; $p(0,089) > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

*Sumber:* Data Diolah, 2017

*Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya dan kemampuan variabel pemoderasi dalam memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil uji MRA disajikan dalam Tabel 4.berikut.

**Tabel 4.**  
**Rekapitulasi Hasil MRA**

Model	Unstandardized	Standardized	Beta	t	sig
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error			
(Constant)	0,215	0,522		0,412	0,681
ROE	22,472	4,044	1,153	5,557	0,000
CSRDI	5,535	2,141	0,231	2,586	0,010
XM	-64,700	15,843	-0,920	-4,084	0,000
Adjusted R <sup>2</sup>	0,164				
F <sub>hitung</sub>	16,273				
Sig. F	0,00				

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda berdasarkan pada hasil analisis koefisien regresi pada Tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,215 + 22,472 \text{ ROE} + 5,535 \text{ CSRDI} - 64,700 \text{ ROE} * \text{CSRDI} + \varepsilon$$

Dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 0,215 menunjukkan bahwa bila CSR dan profitabilitas sama dengan nol, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,215 satuan.

Nilai koefisien regresi CSR sebesar 5,535 menunjukkan bahwa bila CSR naik satu satuan, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 5,535 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi profitabilitas sebesar 22,472 menunjukkan bahwa bila profitabilitas naik satu satuan, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 22,472 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien regresi ROE\*CSRDI sebesar -64,700 menunjukkan bahwa bila interaksi antara profitabilitas dengan CSR naik satu satuan, maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 64,700satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji kelayakan model (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan sebagai alat analisis dalam menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependennya. Adapun hasil dari pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini telah disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil uji kesesuaian model pada Tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari uji F sebesar 16,273 dan nilai *p-value (Sig.F)* yakni 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%) yang memiliki arti bahwa model regresi yang dibuat layak untuk digunakan.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui apakah variabel pemoderasi mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan hasil nilai signifikansi dengan  $\alpha = 0,05$  dan dapat dijelaskan bahwa berdasarkan Tabel 4. diperoleh nilai  $\beta$  sebesar 22,472 dan nilai signifikan uji t yakni 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Ini berarti bahwa profitabilitas berpengaruh positif

signifikan pada nilai perusahaan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh nilai  $\beta$  sebesar 5,535 dan nilai signifikansi uji t yakni 0,010 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Ini berarti bahwa CSR berpengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 4. nilai signifikansi uji t yakni 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Ini berarti CSR berpengaruh signifikan dan dapat memoderasi hubungan antara profitabilitas pada nilai perusahaan. Namun, nilai  $\beta$  sebesar -64,700 menunjukkan CSR memperlemah hubungan antara profitabilitas pada nilai perusahaan.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan semua variabel bebas dalam menerangkan variasi dari variabel dependennya (Ghozali, 2016:95). Dalam penelitian ini koefisien determinasi dilihat melalui nilai *adjusted R square*. Adapun nilai dari *adjusted R square* pada penelitian ini telah disajikan pada Tabel 4.4. Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,164 dimana memiliki arti bahwa 16,4 % variasi perubahan nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel CSR dan profitabilitas. Sedangkan sisanya sebesar 83,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi yang digunakan.

Profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan menghasilkan dalam kondisi yang menguntungkan. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian yang

diperoleh bahwa koefisien regresi untuk variable profitabilitas memiliki nilai  $\beta$  sebesar 2,472 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel profitabilitas terbukti berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga H1 dalam penelitian ini yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan dapat diterima. Hasil penelitian diketahui bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut menunjukkan semakin besar profitabilitas maka semakin tinggi nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sujoko dan Ugy (2007) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk yang baik yang dinilai tidak hanya barangnya saja, tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Kegiatan CSR sendiri merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Pada saat masyarakat yang menjadi pelanggan memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga hal ini akan mampu menaikkan citra perusahaan yang direfleksikan melalui profitabilitas dan harga saham yang akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh variabel moderasi CSR yakni sebesar 0,010 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menerima hipotesis H<sub>2</sub>, ini artinya besar kecilnya rasio CSR akan mempengaruhi nilai perusahaan pada saat profitabilitas tinggi atau rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2017) meneliti tentang Pengaruh *Corporate Social*

*Responsibility* dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Hasil pengujian dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel interaksi antara variabel *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan sebesar -64,700 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan profitabilitas pada nilai perusahaan. Lemahnya pengaruh yang diberikan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dikarenakan akibat adanya perusahaan yang sudah mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dengan baik namun mengalami kerugian, sehingga mengakibatkan labanya rendah atau minus. Maka nilai perusahaan yang naik ketika perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* kemudian sedikit turun karena laba yang dilaporkan negatif. Dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya *Corporate Social Responsibility* tidak dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh dan Maswar (2014), meneliti tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan profitabilitas berpengaruh

negatif pada nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variable moderasi.

Penelitian ini menghasilkan simpulan mengenai bagaimana pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini membuktikan *Stakeholder Theory* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain). Dengan demikian, maka keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak khususnya pihak investor dan perusahaan. Bagi pihak perusahaan hendaknya bersungguh-sungguh dalam penerapan pengungkapan CSR. Bagi pihak investor dalam berinvestasi tetap memperhatikan rasio profitabilitas dan penerapan CSR dari perusahaan dan investor yang akan berinvestasi juga tetap mempertimbangkan masing-masing aspek yaitu profitabilitas dan CSR, hal ini penting karena aspek tersebut dapat memengaruhi keputusan investor dalam berinvestasi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya didapatkan simpulan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan menghasilkan dalam kondisi yang menguntungkan. Hal tersebut menunjukkan semakin besar profitabilitas maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Kepuasan *stakeholder* dapat dicapai dengan cara, salah satunya adalah peningkatan tanggung jawab social yang berkelanjutan.

*Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi ternyata berpengaruh signifikan terhadap hubungan profitabilitas pada nilai perusahaan. Namun pengaruh *Corporate Social Responsibility* memperlemah hubungan antara profitabilitas pada nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan akibat adanya perusahaan yang sudah mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dengan baik namun mengalami kerugian, sehingga mengakibatkan labanya rendah atau minus. Maka nilai perusahaan yang naik ketika perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sedikit turun karena laba yang dilaporkan negative. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat menyebabkan terganggunya laporan keuangan perusahaan

menyebabkan perusahaan enggan untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*

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 peneliti hanya sebatas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, sebaiknya juga dilakukan pada seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI.

Bagi investor, agar lebih seksama dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak hanya memilih perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi akan tetapi mempertimbangkan factor-faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan seperti kualitas pengungkapan CSR yang dilakukan oleh emiten dan tingkat profitabilitas yang dihasilkan oleh emiten.

## REFERENSI

- Agustina, Silvia. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Analisa, Yangs (2011). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggraini, Retno. (2006). "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)". *Simposium Nasional Akuntansi 9*, Padang.
- Brigham, Eugene and Joel F. Houston, 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, alih bahasa Ali Akbar Yulianto, Buku satu, Edisi sepuluh, PT. Salemba Empat, Jakarta.

- Brigham, Eugene dan Joel F Houston, 2001. *Manajemen Keuangan II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, Li-Ju dan Shun-Yu Chen. 2011. *The Influence of Probability on Firm Value with Capital Structure as the Mediator and Firm Size and Industry as Moderator*. *Investment Management and Financial Innovation*, Volume 8, Issue 3. Taiwan.
- Dewi, R.R. dan Tarnia, T. (2011). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi dan Keuangan Publik*. Vol.6, No.2, Juli 2011, Hal 115-132.
- Ghazali dan Chariri, 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jo, Hoje and Maretno A. Harjoto. 2011. "Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, Vol. 103. Hal. 351-383. USA: Santa Clara University and Pepperdine University.
- Keown, A.J. 2004. *Manajemen Keuangan : Prinsip-Prinsip dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lako, Andreas. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta. Erlangga.
- McWilliams, Abigail and Donald Siegel. 2000. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?". *Journal of Strategic Management*, Vol. 21 No. 5. 603-609.
- Milne, David and Markus J, Hackston. 1996. "Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies". *Journal of Accounting, Auditing & Accountability*, Vol. 9 No. 1. Hal. 77-108. New Zealand: University of Otago.
- Nurlela, Rika dan Islahuddin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating, *Simposium Nasional Akuntansi XI Pontianak*.
- Pabundu Tika, Moh. 2012. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Retno M., Reny Dyah dan Denies Priantinah. 2012. Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010), *Jurnal Nominal*, Vol. 1 No. 1

- Rustiarini, Ni Wayan. 2010. Pengaruh *Corporate Governance* pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Sartono, Agus. 2001. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPEF Yogyakarta.
- Servaes, Henry dan Tamayo, Ane, 2013. *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness*. *Journal of Management Science* Vol 59 : InformsPubOnline.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Sukamulja, Sukmawati. 2004. *Good Corporate Governance* di Sektor Keuangan: Dampak *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Keuangan. Vol.8. No. 1. Juni 2004.
- Wahyudi, U., dan H. P. Pawestri. 2006. *Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: dengan Keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening*. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang.
- Waryanti. 2009. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi: UNDIP.
- Zuraedah, Isnaeni Ken. 2010. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.