

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG DI MODERASI OLEH PROFITABILITAS

Ni Ketut Ayu Sukantini¹

Ni Luh Gde Novitasari²

Ni Luh Putu Sandrya Dewi³

Universitas Mahasaraswati Denpasar

ayyusukantini@gmail.com

Abstract

Firm value is the present value of future income, the market value of capital which depends on the ability to generate cash flows and the operational and financial characteristics of the company being taken over. Firm value can also influence investors' perceptions of the company because company value is considered to reflect the company's performance. Company value is seen as something very important because with high company value, the prosperity of shareholders will also be prosperous.

The study population was non-financial state-owned companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) 2017-2019. The sample in this study were 13 non-financial companies which were determined based on the purposive sampling method. So that the number of observations obtained is 39. This study uses data collection methods in the form of non-participant observation methods. The data analysis technique used in this research is moderation regression analysis.

The results in this study indicate that CSR has a positive effect on firm value, while profitability is able to moderate the relationship between CSR and firm value for the 2017-2019 period. Further research is expected to develop this research by using other moderating variables which in theory can affect the relationship between Corporate Social Responsibility to Firm Value.

Keywords: corporate social responsibility, firm value, profitability

PENDAHULUAN

Bencana wabah virus *corona* (*Covid-19*) yang terjadi di Indonesia semakin mengkhawatirkan. Dampaknya pun telah dirasakan oleh banyak pihak, terutama pada perusahaan-perusahaan, baik yang kecil maupun besar karena mengancam permasalahan ekonomi. Melihat kondisi tersebut, banyak perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) selain untuk membantu pemerintah dalam memerangi wabah virus *corona*, kegiatan ini juga dapat membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Namun belum semua perusahaan di Indonesia menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik melihat kondisi wabah virus *corona* saat ini. Perusahaan sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, melainkan juga dipengaruhi oleh masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Hal ini disebabkan karena perilaku eksploitatif yang ditunjukkan dalam pemanfaatan sumber daya alam dan kurangnya tanggung jawab terhadap lingkungan (fisik dan sosial) telah mengancam keberlanjutan ketersediaan bahan baku dan energi, serta memicu ketidakharmonisan sosial dengan masyarakat lingkungan dan konflik ketenagakerjaan yang semakin berat.

Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*), dan kesejahteraan masyarakat (*people*), Suprana (2008) dalam Mardikanto (2014:85) menyatakan bahwa bisnis adalah aktivitas yang mengambil keuntungan interaksi sosial, karena itu harus dikembalikan ke masyarakat sebagai tanggung jawab sosial.

Indonesia sebagai Negara yang terdiri dari perpaduan kebudayaan dan lingkungan yang mana pemerintah pun menyadari pentingnya untuk menjaga lingkungan demi kelangsungan hidup dari makhluk hidup itu sendiri. Maka pada tahun 2007 dikeluarkan UU Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 tahun 2007. Pasal 1 berbunyi Perseroan menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/berkaitan dengan Sumber Daya Alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pasal 2 berbunyi tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Undang-undang tersebut mewajibkan industri atau yang bersangkutan untuk melaksanakannya. Perlu diingat pula bahwa pembangunan suatu Negara tidak semata-mata tanggung jawab dari pemerintah, namun diperlukan juga peran nyata dari setiap individu. Ketentuan dalam pasal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang selaras, serasi dan seimbang sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

Sejak diterapkannya Undang-undang tersebut satu persatu perusahaan Perseroan Terbatas di Indonesia mulai mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya dan laporan keuangan tahunan, khususnya perusahaan yang bidang usahanya berkaitan dengan lingkungan dan sudah banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan perusahaan dan memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitar perusahaan.

Mengenai nilai perusahaan atau citra perusahaan, kita pasti telah mengetahui bahwa setiap perusahaan pasti berusaha untuk meningkatkan citranya baik itu di mata pemegang saham ataupun di mata masyarakat. Banyak hal yang dapat mendukung untuk meningkatkan nilai perusahaan, beberapa caranya adalah dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perusahaan swasta maupun BUMN dituntut untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat, karena perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) merupakan perusahaan yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh negara, maka dari itu BUMN dituntut untuk bekerja lebih baik lagi sehingga dapat membantu mensejahterakan kehidupan masyarakat. *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diterapkan suatu perusahaan memiliki manfaat baik itu bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi masyarakat sekitar perusahaan. Bagi perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik untuk menunjang nilai atau citra perusahaan baik di mata pemilik perusahaan, pemegang saham maupun masyarakat itu sendiri. Selain menunjang citra perusahaan, *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga diharapkan memberikan efek yang baik bagi profitabilitas perusahaan serta meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Banyak asumsi dan proses yang saling berlawanan selama penelitian ini sehingga penelitian ini menggunakan *Agency Theory* dan *Signaling Theori*. *Theori signaling* membahas mengenai dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak *eksternal* karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dengan pihak *eksternal*. Oleh sebab itu, semua informasi perusahaan, baik itu informasi keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan.

Serta tidak sedikit penelitian yang mengaitkan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan Nilai Perusahaan. Namun hasil penelitiannya berbeda antara satu dengan yang lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Endiana (2019), Purbopangestu (2014), Setianingsih dkk (2014), bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap peningkatan Nilai Perusahaan sehingga ketika perusahaan semakin baik mengungkapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan maka semakin baik pula Nilai Perusahaan dimata masyarakat, berbeda halnya dengan penelitian Puspaningrum (2014) yang mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan, dimana ketika pengungkapan *Corporate*

Social Responsibility (CSR) meningkat tetapi tidak memberikan kontribusi pada peningkatan Nilai Perusahaan sehingga Nilai Perusahaan mengalami penurunan. Namun ada juga yang mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap Nilai Perusahaan alias sama sekali tidak memberikan kontribusi baik peningkatan maupun penurunan Nilai Perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan nilai kini dari pendapatan mendatang, nilai pasar kapital yang *bergantung* pada kemampuan menghasilkan arus kas serta karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan yang diambil alih. Nilai perusahaan juga dapat mempengaruhi persepsi investor mengenai perusahaan karena nilai perusahaan dianggap mencerminkan kinerja perusahaan. Nilai perusahaan dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi maka kemakmuran pemegang saham juga akan sejahtera.

Profitabilitas dalam perusahaan dapat diukur dengan berbagai rasio. Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Dalam praktiknya, jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah: (1) *return on asset (ROA)*, (2) *return on investment (ROI)*, (3) *return on equity (ROE)* (Kasmir, 2016:45). Dalam penelitian ini pengukuran pada rasio profitabilitas dapat menggunakan rasio *Return On Asset (ROA)*.

Masa covid seperti ini perusahaan besar seharusnya bisa memanfaatkan keadaan untuk melakukan kegiatan CSR karena nilai perusahaan atau citra perusahaan dimata masyarakat luas sangat berpengaruh terhadap perusahaan, dimana dalam hal ini Nilai Perusahaan merupakan landasan moral yang digunakan untuk mencapai visi dan misi perusahaan dimana hal tersebut berupa kejujuran, keadilan dan bagaimana agar masyarakat percaya terhadap perusahaan tersebut. Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai Nilai Perusahaan adalah dengan menggunakan *Price to Book Values (PBV)*.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Sinyal (Signalling Theory)

Signalling Theory menurut Brigham dan Huston (2011) isyarat atau *signal* adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan.

Signalling Theory menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dari pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston (2010) dalam Vivi Fatia (2017) isyarat atau *signal* adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk member petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik.

Signaling theory menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak *eksternal*. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dari pihak luar (investor dan kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah kepada perusahaan. Perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi dengan memberikan sinyal kepada pihak luar. Hubungan teori sinyal dengan penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Perusahaan sering dianggap sebagai sinyal bagi investor dalam menilai baik buruknya perusahaan, hal ini disebabkan karena Nilai Perusahaan dapat membawa pengaruh terhadap harga saham perusahaan. Nilai Perusahaan dianggap sebagai sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa depan.

Teori Agensi (*Agency Theory*)

Jensen dan Meckling (1976) dalam Vivi Fatia (2017) menjelaskan hubungan keagenan di dalam teori agensi (*agency theory*) bahwa perusahaan merupakan kumpulan kontrak (*nexus of contract*) antara pemilik sumber daya ekonomis (*principal*) dan manajer (*agent*) yang mengurus penggunaan dan pengendalian sumber daya tersebut. Teori agensi memiliki asumsi bahwa tiap-tiap individu semata-mata termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sehingga menimbulkan konflik kepentingan antara *principal* dan *agent*.

Perbedaan kepentingan antara *principal* dengan *agent* dapat menimbulkan permasalahan yang dikenal dengan asimetri informasi. Adanya asumsi bahwa individu-individu bertindak untuk memaksimalkan dirinya sendiri, mengakibatkan *agent* memanfaatkan adanya asimetri informasi yang dimilikinya untuk menyembunyikan beberapa informasi yang tidak diketahui *principal*. Akibat adanya informasi yang tidak seimbang (asimetri Informasi) ini dapat menimbulkan dua permasalahan yang disebabkan karena adanya kesulitan *principal* memonitor dan melakukan kontrol terhadap tindakan-tindakan *agent*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). *CSR* dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena berkelanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Purbopangestu (2014) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Setianingsih, dkk (2014), Savitri dan Mimba (2016), Fitri dan Herwiyanti (2015), Martantina (2014), Ulfah (2014), Rosiana, dkk (2013), Widyanti (2014), Kusumadilaga (2010), dan Aidah (2016) dalam masing-masing penelitian mereka yang menyatakan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dimana penelitian mereka banyak dilakukan di Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan teori yang ada dan beberapa penelitian yang telah disebutkan, maka Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁: *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas pada hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Arianti, dkk (2018), besarnya profitabilitas suatu perusahaan sering kali dikaitkan dengan kemampuan perusahaan tersebut baik dalam hal memperoleh laba maupun dalam hal tata kelola perusahaan yang baik, dengan menghasilkan laba yang cukup tinggi

diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pemangku kepentingan maupun masyarakat umum. Memperoleh laba yang tinggi tidaklah mudah bagi setiap perusahaan, maka diperlukan usaha yang maksimal agar dapat tercapai sehingga banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh laba yang memuaskan dengan nilai perusahaan yang baik dimata pemangku kepentingan dan masyarakat umum.

Profitabilitas perusahaan juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya. Dalam hal ini terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi implementasi *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan seperti penelitian yang dilakukan oleh Agustine (2014), Rosiana, dkk (2013), Setianingsih, dkk (2014), Savitri (2016), Casario, dkk (2015). Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah :

H₂: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan BUMN non keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2017 – 2019 yaitu 43 Perusahaan. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling method* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 137).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi non partisipan. Dalam teknik ini dapat diperoleh data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan serta mempelajari uraian-uraian dari buku-buku, jurnal skripsi, tesis, dan mengakses Bursa Efek Indonesia.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang variabel penelitian yang diamati. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan teknik analisis moderasi regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

S						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,080	0,237		4,548	0,000
	CSR	0,325	0,060	1,450	5,437	0,000
	ROA	2,963	3,088	0,096	0,959	0,344
	CSR*ROA	0,868	0,317	0,725	2,735	0,010

a. Dependent Variable: NP

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasarkan perhitungan model persamaan regresi linear berganda dengan moderasi, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$NP = 1,080 + 0,325CSR + 2,963ROA + 0,868CSR*ROA$$

Pengaruh Profitabilitas pada hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan periode 2017-2019. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis kedua yang menyatakan profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan. Besarnya profitabilitas suatu perusahaan sering kali dikaitkan dengan kemampuan perusahaan tersebut baik dalam hal memperoleh laba maupun dalam hal tata kelola perusahaan yang baik, dengan menghasilkan laba yang cukup tinggi diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pemangku kepentingan maupun masyarakat umum. Memperoleh laba yang tinggi tidaklah mudah bagi setiap perusahaan, maka diperlukan usaha yang maksimal agar dapat tercapai sehingga banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh laba yang memuaskan dengan nilai perusahaan yang baik (Arianti, dkk. 2018).

Tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan dengan profitabilitas (ROA) yang tinggi akan meningkatkan harga saham, serta akan terjadi hubungan positif antara profitabilitas dengan harga saham dimana tingginya harga saham akan mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* juga akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat (Naringsih dan Artini, 2018). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Agustine (2014), Rosiana, dkk (2013), dan Setianingsih, dkk (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan, maka nilai perusahaan semakin meningkat, sehingga para investor akan merespon perusahaan tersebut dan hasil dari pengungkapan suatu informasi akan meningkatkan nilai perusahaan.

Profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan. Tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan dengan profitabilitas (ROA) yang tinggi akan meningkatkan harga saham, serta akan terjadi hubungan positif antara profitabilitas dengan harga saham dimana tingginya harga saham akan mempengaruhi nilai perusahaan, dan semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (CSR) yang dilakukan perusahaan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dalam menganalisis Nilai Perusahaan seperti misalnya seperti variabel *leverage*, dan kebijakan deviden atau kriteria lain yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
- Adnyani, N. P. S., Endiana, I. D. M., & Arizona, P. E. (2020). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 2(2), 228-249.

- Arianti, N. P. T. A., Putra, P. M. J. S. 2018. Pengaruh Profitabilitas pada Hubungan Corporate Social Responsibility & Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 24, No. 1, pp. 20-46.
- Aidah. 2016. Pengaruh Kinerja Perusahaan, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Good Corporate Governance (GCG)* terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Dea dan Suarjaya. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Pertambangan. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Endiana, I. D. M. (2019). Implementasi Corporate Governance Pada Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*, 9(1), 92-100.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hesty. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- <http://www.idx.co.id> tentang Daftar Perusahaan BUMN Publik diakses tanggal 7 November 2017 jam 17.20 WITA.
- Hesty. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Jensen, M. C. 2001. *Value Maximisation, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function*.
- Sahamok. 2020. Daftar Perusahaan BUMN Publik di BEI. www.sahamok.com (diakses tanggal 03 November 2020)
- Kusumadilaga. 2010. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variable moderating (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI). *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Martantina. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan dengan dimoderasi oleh *Good Corporate Governance (GCG)* pada perusahaan yang terdaftar di BEI. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Nahda, K., dan Harjito, D., A. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 01, pp. 1-12.
- Novitasari, C., D. 2015. Analisis Pengaruh Struktur Kepemilikan, Board Size, Leverage, dan Growth Opportunity Terhadap Profit Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan BUMN Non Keuangan Yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Permanasari. 2010. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Instusional dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Permatasari dan Gayatri. 2016. Profitabilitas sebagai pemoderasi Pengaruh *Good Corporate Governance (GCG)* pada Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

- Raningsih, N., K., dan Artini, L., G., S. 2018. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 07, No. 08, pp. 1997-2026.
- Ratih dan Setyarini. 2014. Pengaruh *Good Corporate Governance (GCG)* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai variable intervening pada perusahaan pertambangan yang *go public* di BEI. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.
- Sari, R., Y. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Risiko Sistematis, Leverage, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap *Earnings Response Coefficient (ERC)* (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017). *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Suryandari, N. N. A., & Mongan, F. F. A. (2020). Nilai Perusahaan Ditinjau Dari Tanggung Jawab Sosial, Tata Kelola, Dan Kesempatan Investasi Perusahaan. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 2(2), 94-103.
- Wardoyo dan Veronica. 2013. Pengaruh *Good Corporate Governance (GCG)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Wiyanti. 2014. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance (GCG)* terhadap Nilai Perusahaan (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2012). *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.