

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PROFITABILITAS, DAN STRUKTUR
MODAL TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DI BURSA EFEK INDONESIA**

**I Putu Agus Rizaldi¹
Ni Putu Yuria Mendra²
Luh Gde Novitasari³**

(Universitas Mahasaraswati Denpasar)
²yuriamendra@gmail.com

Abstract

The value of the company is the investor's perception of the level of success of the company which is often associated with stock prices. The value of the company can provide maximum prosperity for shareholders if the company's stock price increases. The higher the stock price, the higher the prosperity of shareholders. The purpose of this study is to analyze the influence of Corporate Social Responsibility, profitability, and capital structure on the value of the company.

This research was conducted on companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2017. Samples were obtained by purposive sampling method. Based on these methods obtained as many as 22 companies as samples. Data analysis techniques used were descriptive statistics, classic assumption tests, multiple linear analysis, and goodness of fit of a model.

The results showed that Corporate Social Responsibility, profitability, and capital structure had a positive effect on firm value.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Profitability, Capital Structure, Company Value*

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Manajemen laba adalah suatu kondisi dimana manajemen melakukan intervensi dalam proses penyusunan laporan keuangan bagi pihak eksternal sehingga dapat meratakan, menaikkan, dan menurunkan laba. Perolehan laba saja tidak cukup untuk menjaga keberlanjutan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tujuan lain yaitu meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin dari harga sahamnya. Secara tidak langsung nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Haruman, 2008). Beberapa tahun terakhir ini, tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) semakin menjadi perhatian utama kalangan dunia usaha. Menurut Deegan (2004), CSR dilandasi oleh prinsip *Triple Bottom Lines*, dimana perusahaan tidak hanya memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan

ekonominya saja, tetapi juga kegiatan sosial dan lingkungannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling sinergis antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian Harjoto dan Jo (2007) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, penelitian Rustiarini (2010) menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu (Husnan, 2009: 89). Dari sudut pandang investor, salah satu indikator penting untuk melihat prospek perusahaan di masa datang adalah dengan melihat sejauh mana pertumbuhan *Profitabilitas* perusahaan. Indikator ini sangat penting diperhatikan untuk mengetahui sejauh mana investasi yang akan dilakukan investor di suatu perusahaan mampu memberikan return yang sesuai dengan tingkat yang disyaratkan investor. Penelitian terdahulu oleh Lastris (2014) menunjukkan bahwa *Profitabilitas* berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan. Umi, dkk (2012) juga menge-

mukakan bahwa semakin tinggi tingkat *Profitabilitas* maka semakin tinggi nilai perusahaan karena semakin besar kemakmuran yang akan dibagikan kepada pemegang saham, sehingga tingkat *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Beberapa investor berinvestasi untuk keuntungan jangka pendek dan untuk keuntungan jangka panjang lainnya. Salah satu yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah struktur modal perusahaan. Menurut Yuliana, dkk (2013) struktur modal diperlukan untuk meningkatkan nilai perusahaan karena penetapan struktur modal dalam kebijakan pedanaan perusahaan menentukan *Profitabilitas* perusahaan. Pemilik struktur modal yang baik pada perusahaan adalah penting. Perbandingan modal pinjaman dengan modal sendiri haruslah tepat karena perbandingan tersebut akan berakibat langsung terhadap posisi keuangan perusahaan. Penelitian mengenai nilai perusahaan telah banyak dilakukan sebelumnya diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamidy (2014) menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* adalah alat untuk menghindari konflik antara perusahaan dengan lingkungannya, penerapan *corporate social responsibility* penting guna mencegah terjadinya kerugian sosial dan lingkungan akibat aktifitas operasional perusahaan pada sektor industri barang konsumsi sedangkan *Profitabilitas* dan struktur modal untuk mengukur seberapa efektif dan efisien memberikan profit dan modal yang meningkat setiap tahunnya dan dapat mengendalikan perilaku tata kelola perusahaan agar tidak bertindak hanya untuk kepentingan sosial sekitarnya untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya yang terjadi inilah yang membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan. Sampel yang diambil adalah Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. Sehingga judul yang diteliti adalah "Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Profitabilitas* Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan".

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah Apakah CSR, *Profitabilitas*, dan Struktur Modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI Tahun 2015-2017 ?

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Freeman dalam Safitri, (2015) menyatakan bahwa teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggung jawab. *Stakeholder* perusahaan terdiri atas berbagai pihak yaitu pemegang saham, investor, kreditor, pemerintah, pelanggan, karyawan perusahaan, dan masyarakat umum. Pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* yang dapat dilakukan dengan memberikan informasi kinerja perusahaan baik dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan pengungkapan *corporate social responsibility* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh para *stakeholder* dan agar dapat dukungan dari para *stakeholder* untuk keberlangsungan perusahaan.

2.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan secara kontinyu berusaha untuk bertindak sesuai dengan batas-batas dan norma-norma dalam masyarakat, atas usahanya tersebut perusahaan berusaha agar aktivitasnya diterima menurut persepsi pihak eksternal (Deegan 2012) dalam Febrina dan Suaryana, (2014). Legitimasi didapat jika apa yang dijalankan oleh perusahaan telah selaras dengan apa yang juga diinginkan oleh masyarakat. Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan sistem nilai masyarakat maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

2.3 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Menurut Brigham and Houston (2011) dalam Septia (2015) isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi yang menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Informasi yang dikeluarkan perusahaan penting karena memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan investasi.

2.4 Corporate social responsibility

Corporate social responsibility (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin 2004) dalam Anggraini, (2006).

2.5 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. *Profitabilitas* merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen, tingkat *Profitabilitas* akan menggambarkan posisi laba perusahaan. Para investor dipasar modal sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan meningkatkan laba, hal ini merupakan daya tarik bagi investor dalam melakukan jual beli saham, oleh karena itu manajemen harus mampu memenuhi target yang telah ditetapkan.

2.6 Struktur Modal

Struktur modal adalah perimbangan atau perbandingan antara modal asing (jangka panjang) dengan modal sendiri (Riyanto 2011:282). Dalam pemenuhan kebutuhan dana, perusahaan harus mencari alternatif-alternatif pendanaan yang efisien. Pendanaan yang efisien akan terjadi bila perusahaan mempunyai struktur modal yang optimal, yaitu dapat meminimalkan biaya penggunaan modal keseluruhan atau biaya modal rata-rata sehingga dapat memaksimalkan perusahaan.

2.7 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai nilai pasar. 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. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional (orang yang lebih mengerti) dan pemodal hanya akan menerima hasil jadi atas apa yang telah diinvestasikan.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
- H2 : *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
- H3 : Struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Bursa Efek Indonesia dengan lingkup perusahaan yang bergerak dalam sektor industri barang konsumsi. Obyek penelitian ini adalah pengungkapan CSR, *Profitabilitas*, struktur modal dan nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI Tahun 2015-2017. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2017. Penentuan sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan metode *purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:301). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2017.
- 2) Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang mempublikasikan laporan keuangan selama Tahun 2015-2017.
- 3) Perusahaan yang laporan keuangan tahunannya menggunakan mata uang rupiah
- 4) Ada pengungkapan CSR dalam laporan tahunan secara berturut-turut selama tahun 2015-2017

Jumlah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2015 hingga tahun 2017 adalah 37 perusahaan, sedangkan perusahaan yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 22 perusahaan.

3.1 Definisi Operasional Variabel

- 1) *Corporate social responsibility*
Variabel CSR dalam penelitian ini adalah luas pengungkapan CSR pada laporan keuangan tahunan yang diukur menggunakan Indeks Tingkat Pengungkapan Pertanggungjawaban

Sosial Perusahaan. Kategori jumlah pengungkapan informasi tanggung jawab sosial yang digunakan berdasarkan peraturan BAPEPAM No.VIII.G.2 terdapat 78 item pengungkapan yang sesuai dengan kondisi Indonesia.

$$CSRI_j = \frac{\sum x_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots (1)$$

2) Profitabilitas

Rasio *Profitabilitas* yang diproksikan dalam penelitian ini adalah ROA (*Return On Assets*). Tingkat ROA akan mempengaruhi volume penjualan saham artinya tinggi rendahnya ROA akan mempengaruhi minat investor dalam melakukan investasi.

$$ROA = \frac{\text{Laba / Rugi Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100 \% \dots\dots\dots (2)$$

3) Struktur Modal

Rasio yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Debt to Equity Ratio* (DER) yang membandingkan antara total utang dengan modal sendiri.

$$DER = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Ekuitas}} \dots\dots\dots (3)$$

4) Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Tobin's Q* yang merupakan rasio nilai pasar saham perusahaan terhadap nilai buku ekuitas perusahaan.

$$\text{Tobin's Q} = \frac{EMV + D}{TA} \dots\dots\dots (4)$$

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk melihat informasi *Corporate Social Responsibility*, *Profitabilitas*, Struktur Modal dan Nilai Perusahaan yang ada di Indonesia dan terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari

model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi dari pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* > 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2016 : 160).

2) Uji Multikolenieritas

Menurut Ghozali (2016:91) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dengan ketentuan antara lain: a) Mempunyai nilai VIF kurang dari 10; b) Mempunyai angka *tolerance* lebih besar dari 0,10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. adalah Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4) Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (DW) dengan kriteria antara lain:

- a) Bila $du < dw < (4-du)$, maka tidak terjadi autokorelasi.
- b) Bila $du < d1$, maka terjadi autokorelasi positif.
- c) Bila $dw > (4-d1)$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- d) Bila $d1 < du$ atau $(4-du) < dw < (4-d1)$, maka tidak dapat ditarik kesimpulan mengenai ada tidaknya autokorelasi.

3.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random atau stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilitas (Ghozali, 2016). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *corporate social responsibility* (X1), *Profitabilitas* (X2), dan struktur modal (X3). Model tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1CSR + b_2ROA + b_3DER + e \dots \dots \dots (5)$$

3.2.4 Goodness of Fit Suatu Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

2) Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik F diketahui dari tabel analisis varian (ANOVA) dalam kolom sig. jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Uji Statistik t

Uji digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97) pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil perhitungan uji t dengan SPSS diperoleh koefisien regresi sebesar 9,691 dan hasil t hitung sebesar 3,236 dengan sig 0,002 lebih kecil α (0,05). Yang artinya *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, maka H1 diterima. Dengan pengungkapan *Corporate social responsibility* yang baik dilakukan perusahaan untuk memudahkan para *stakeholder* dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Perusahaan juga berharap dengan *Corporate social responsibility* dapat menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholder* dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan hal-hal tersebut dapat menjadi reaksi yang positif bagi pasar untuk meningkatkan harga saham. Meningkatnya harga saham mencerminkan bahwa nilai perusahaan adalah meningkat sehingga menjadi daya tarik bagi para investor untuk melakukan kegiatan investasi dengan perusahaan tersebut.

4.2 Pengaruh *Profitabilitas* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil perhitungan uji t dengan SPSS diperoleh koefisien regresi sebesar 0,279 dan hasil t hitung sebesar 10,096 dengan sig 0,000 lebih kecil α (0,05). Yang artinya *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, maka H2 diterima. Perusahaan yang memiliki tingkat *Profitabilitas* yang tinggi mencerminkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan modal yang dimiliki perusahaan dengan baik untuk menghasilkan laba. *Profitabilitas* yang tinggi menjadi sinyal positif bagi reaksi pasar sehingga dapat meningkatkan harga saham suatu perusahaan. Hal ini, menunjukkan bahwa nilai perusahaan dalam keadaan baik (meningkat) karena harga saham yang meningkat mencerminkan bahwa kemakmuran peme-

gang saham terwujud dengan baik sehingga menjadi daya tarik bagi para investor untuk melakukan kegiatan investasi dengan perusahaan tersebut.

4.3 Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil perhitungan uji t dengan SPSS diperoleh koefisien regresi sebesar 2,882 dan hasil t hitung sebesar 5,283 dengan sig 0,000 lebih kecil α (0,05). Yang artinya struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, maka H3 diterima. Semakin tinggi struktur modal maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Penambahan utang yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha akan meningkatkan harga saham dari perusahaan tersebut, apabila terjadi peningkatan nilai perusahaan disebabkan oleh penambahan utang selama struktur modal berada bawah titik optimalnya. Dimana manfaat dari peningkatan utang masih lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan sehingga secara langsung manfaat penggunaan utang tersebut meningkatkan nilai perusahaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Profitabilitas*, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *Profitabilitas* atau disebut dengan rentabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Perusahaan yang berhasil membukukan laba yang meningkat, mengindikasikan perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik, sehingga dapat menciptakan reaksi yang positif bagi para investor dan dapat membuat harga saham perusahaan meningkat. Struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Struktur Modal digambarkan sebagai kombinasi dari utang dan ekuitas

yang nantinya akan digunakan sebagai pendanaan bagi aktivitas perusahaan. Kombinasi pendanaan yang optimal akan memaksimalkan nilai perusahaan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak sampel penelitian dengan karakteristik yang berbeda atau sektor yang berbeda dari penelitian ini dan memperpanjang periode penelitian yang tetap berlandaskan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Bagi Perusahaan pengungkapan CSR hendaknya diterapkan secara konsisten untuk meningkatkan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. 2016. Pengaruh *Profitabilitas* Dan *Zise* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5 No. 1
- Agustina. 2013. Pengaruh *Profitabilitas* Dan Pengungkapan *Corporate social responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. Universitas Negeri Padang. Sumatra
- Anggraini. (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). *Simpodium Nasional Akuntansi 9*, Padang.
- Ardianti, Fajriana. 2016. Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Keputusan Investasi dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Arindita. 2015. Pengaruh Struktur Modal, *Profitabilitas*, Kebijakan Deviden Dan *Size* Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Arjuno, Y.D. 2017. Pengaruh *Corporate Governance* Dan Pengungkapan CSR (*Corporate social responsibility*) Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang

- Brigham, E. F. and Ehrhardt, M.C. 2008. *Financial Management*. (tenth Edition). Harcourt College Publishers. Orlando.
- Brigham, Eugene F. and Houston, Joel F. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Budi, Eka S., dan Rachmawati Eka N. 2014. Analisis Pengaruh *Return On Equity, Debt to Equity Ratio, Growth*, dan Firm Size Terhadap *Price to Book Value* pada Perusahaan Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 22(1):1-60.
- Deegan, C. 2004. *Financial Accounting Theory*. McGraw Hill - Book Company, Sidney.
- Dewi M. S., Ayu dan Wirajaya, A. 2013. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 12 (1).
- Dianawati. 2016. Pengaruh *Corporate social responsibility Dan Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan: Dan *Profitabilitas* Sebagai Variabel Intervening. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya
- Fajriana, A. 2016. Pengaruh *Corporate social responsibility (CSR)*, Keputusan Investasi, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Felicia Lindrawati dan Budianto. (2008). Pengaruh *Corporate social responsibility* Terhadap Kinerja Keuang Perusahaan yang terdaftar sebagai 100 best corporate citizens oleh KLD Research and analytics. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVIII, No. 1 April : 66-83.
- Funawati, R dan Kurnia. 2017. Pengaruh *Profitabilitas* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate social responsibility* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol 6. No. 11 ISSN : 2460-0585
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Cetakan VII
- Gunawan, B. dan S. S Utami, 2008, Peranan *Corporate social responsibility* dalam Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Volume 7*, Nomor 2:174-185.
- Hadi, N.. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Edisi 1. Jakarta: Graha Ilmu.
- Hamidah, Hartini, dan Umi Mardiyanti. 2015. Pengaruh Inflasi, Suku Bunga BI, *Profitabilitas*, dan Risiko Finansial Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Properti Tahun 2011-2013. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1):395-416.
- Hamidy, Rusdi. 2014. Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Profitabilitas* Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia. *Tesis*. Universitas Udayana.
- Harahap, S. S. 2009. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Harjoto, M. Alex, dan H. Jo. 2007. *Corporate Governance and Firm Value: The Impact of CSR, Social Science Research Network. Journal of Business Ethics* 103(3): 351-383
- Haruman, Tendi. 2008. Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Keputusan Keuangan dan Nilai Perusahaan. Pontianak: *Simposium Nasional*.
- Husnan, S. 2009. *Manajemen Keuangan*. Edisi keempat. Buku Satu. BPFE. Yogyakarta.
- Irma, Ni Kadek. 2014. Pengaruh Kinerja Pada Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Journal Universitas Udayana*. Vol. 7, No. 3, 2014.
- Ju Chen, Li and Yu Chen, Shun. 2011. The influence of profitability on firm value with capital structure as the mediator and firm Size and industry

- as moderator. *Investment Management and Financial Innovations*. Vol. 8, Issue 3.
- Kaur, Bhupinder. 2015. Impact of *Corporate social responsibility* on the Performance of the Companies. *Journal for Studies in Management and Planning*, 1(2), March 2015.
- Keown, Arthur J. 1996. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Klimenok, Alekandr. 2014. *The Influence of Capital Structure on The Value of The Firm. A Study of European Firms. Finance and Capital Budgeting University of Nordland*.
- Kurniawan, Reno. 2008. *Analisis Good Corporate Governance, Kualitas Laba, dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ*. Skripsi S1 Akuntansi UNDIP.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Profitabilitas* sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Lastiari, Kadek Dewi. 2016. Pengaruh *Corporate Governance* dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati. Denpasar
- Margetha, Farah. 2011. *Manajemen Keuangan Untuk Manajer Nonkeuangan*. Penerbit Erlangga.
- Meidawati, K., dan Midawati, Titik. 2016. Pengaruh *Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Deviden* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(2):1-16.
- Nugroho, Febry Setyo. 2013. Pengaruh *Good Corporate Governance, Return On Asset* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2011. *Skripsi*. Universitas Megeri Yogyakarta
- Nurfina. 2016. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility, Kebijakan Deviden, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Ukuran Perusahaan* Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak
- Permanasari, W. I. 2010. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institsional dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pratama, I Gusti Bagus A., dan Wiksuana, I Gusti B. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Profitabilitas* sebagai Variabl Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2):1338-1367.
- Retno, D.R dan D. Priantinah. 2012. Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate social responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Periode 2007-2010). *Jurnal Nominal* 1(1).
- Riyanto, B. 2011. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFPE. Yogyakarta.
- Rizky, Suhadak., et al. 2016. Pengaruh Pengungkapan *Corporate social responsibility* dan *Profitabilitas* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 31 No. 1
- Rustiarini, N. W. 2010. Pengaruh *Corporate Governance* pada Hubungan *Corporate social responsibility* dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto.
- Safitri, D. A. 2015. Dampak Pengungkapan *Sustainability Report* Terhadap Kinerja Keuangan Dan Pasar. *Skripsi*. STIESIA. Surabaya.

- Sasmika, Putri. 2015. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Mekanisme Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar
- Septia, A. W. 2015. Pengaruh *Profitabilitas*, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Shintawati, Vidya Ria. 2011. Pengaruh *Board Diversity*, *Investment Opportunity Set* (IOS), dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Su'aidah, Sitta. 2010. Pengaruh ROA Dan ROE Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate social responsibility* dan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Suartawan, Putu Adi. 2015. Pengaruh *Investment Opportunity Set* dan *Free Cash Flow* pada Kebijakan Dividen serta Implikasinya. *Skripsi*. Universitas Udayana. Denpasar
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*
- Suharto, E.. (2010). *CSR and Comdev: Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmiati. 2012. Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Profitabilitas*, Rasio Pasar, Dan Mekanisme *Corporate Governance* Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati.
- Susanto, C.M. Dan L. Ardini. 2016. Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility*, Dan *Profitabilitas* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol 5. No. 7 ISSN : 2460-0585
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate social responsibility* (CSR) terhadap *Profitabilitas* Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 30 Oktober 2009
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Perseroan Terbatas. Jakarta.
- Wahyudi, Asto. 2012. Pengaruh *Profitabilitas*, Likuiditas, dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2011). *Artikel*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Wiagustini, Ni Luh Putu. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wijayanti, T., Sutaryo., dan P. Agung. 2011. Pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*. Aceh. 20-23 Juli 2011. 1-22.
- William G. Nickels; James M. Mchugh; Susan M. Mc Hugh. 2009. Pengantar Bisnis Edisi ke 8, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Windasari, O. Dan I. B. Riharjo. 2017. Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Profitabilitas* Dan *Corporate social responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol. 6 No. 10 ISSN : 2460-0585
- Yuliana, dkk. 2013. Pengaruh Struktur Modal Dan *Return On Equity* (ROE) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Pertanian Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*.
- Yuniarti, Eti. 2007. Analisis Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial pada Sektor Perbankan di Indonesia.

Tesis. Program Studi Magister Sains Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Yunitha. 2013, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Udayana.