

PENGARUH PROFITABILITAS DAN SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CSR SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

I Gusti Ngurah Agung Dwi pramana¹
I Ketut Mustanda²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: ignadwip@gmail.com / *telp*: +6282 145 009 611

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan, serta mengetahui peran CSR dalam memoderasi pengaruh hubungan kausal tersebut pada profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesian Sustainability Reporting Award* (ISRA). Penelitian ini mengambil sampel 21 perusahaan selama periode penelitian yaitu tahun 2011-2013 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Nilai Selisih Mutlak. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, dan CSR secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif sedangkan CSR berpengaruh negatif. Selain itu diperoleh hasil bahwa Profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan serta CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, namun tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, CSR, Nilai perusahaan*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significance of the effect on the Company's profitability and the size of the company's value, determine the role of CSR in moderating influence on the company's profitability and the size of the participating companies the value of Indonesian Sustainability Reporting Award (ISRA). This study sampled 21 companies during the study period is 2011-2013 by using purposive sampling method. The analysis technique used is the Absolute Difference Test Value. The test results show that the hypothesis of profitability, company size, and CSR partially affect the value of the company, in which the size of the company's profitability and positive influence whereas CSR negative effect. Additionally result that profitability is significantly positive effect on the value of the Company, Company Size significantly positive effect on Company Values, and Corporate Social Responsibility (CSR) is significantly negative effect on the value of the Company and CSR is able to moderate the effect of profitability on the value of the company, but not able to moderate the effect of company size on the value of the company.

Keywords: *Profitability, Company Size, CSR, Corporate Value*

PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai salah satu entitas ekonomi di suatu negara sudah seharusnya memiliki tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan utama perusahaan dalam jangka panjang adalah untuk memaksimal nilai perusahaan dan memberikan insentif bagi para pemegang saham, sedangkan tujuan perusahaan dalam jangka pendek adalah memaksimalkan laba yang diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien (Mohammed dan Sawandi, 2013). Dalam rangka untuk memberikan sinyal positif kepada para investor, perusahaan *Go Public* akan berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui perbaikan kinerja perusahaan. Menurut Sudarma (2004) dalam Martalina (2011) indikator kinerja perusahaan dapat dilihat melalui banyak hal diantaranya adalah profitabilitas, *leverage*, pertumbuhan perusahaan, keunikan perusahaan, ukuran perusahaan, nilai aktiva, deviden, penghematan pajak, fluktuasi nilai tukar, dan keadaan pasar modal. Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya membahas dua faktor yang dianggap paling dapat menginterpretasikan nilai perusahaan yaitu profitabilitas dan ukuran perusahaan serta faktor CSR dalam memoderasi pengaruh kedua faktor tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah diteliti oleh Putra (2013) yang bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2009 - 2011. Adapun tujuan dari replikasi ini karena penelitian tersebut masih belum meyakinkan (*inconclusive*) dan sebagai usaha untuk menyempurnakan hasil penelitian terdahulu. Perbedaan dari penelitian sebelumnya tersebut terdapat pada (1) adanya variabel

moderasi berupa CSR sebagai usaha untuk memperjelas pengaruh variabel bebas. (2) pemilihan sample perusahaan partisipan ISRA sebagai usaha untuk mengurangi kesalahan *sampling frame error*. (3) dan pemilihan periode penelitian yaitu tahun 2010 – 2013.

Nilai dari suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh profitabilitas (Hermuningsih, 2013). Peningkatan laba akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut *profitable* dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham melalui pengembalian saham yang tinggi. Perusahaan yang mampu meningkatkan laba perusahaannya akan lebih berpeluang untuk melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbesar ukuran atau skala perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu untuk memengaruhi nilai dari suatu perusahaan (Martini dkk, 2014). Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan untuk dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh sumber dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal. Sumber dana tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan keuntungan perusahaan melalui ekspansi dan efisiensi (Maspupah, 2014).

Dari variabel penelitian yang telah diuraikan diatas, masih terdapat adanya *research gap*. Oleh karena itu *Corporate Social Responsibility* dimasukkan sebagai variabel yang dapat memoderasi dan memperjelas hubungan diantara kedua variabel tersebut terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga didukung dengan adanya UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan penerbitan PP No. 47/2012 yang

menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan atau berdampak terhadap fungsi sumber daya alam dituntut tidak hanya mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dituntut untuk memperhatikan masyarakat luas dengan melakukan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (JTSL).

Tren globalisasi saat ini yang disertai pula oleh meningkatnya permintaan *stakeholders* terhadap perusahaan untuk melakukan CSR telah mendorong perusahaan untuk terlibat dalam praktik CSR (Chapple dan Moon, 2005 dalam Saleh *et al*, 2010). Walaupun belum bersifat *mandatory* untuk setiap perusahaan perseroan di Indonesia, namun perusahaan telah menyadari arti pentingnya menerapkan program CSR sebagai bagian dari strategi bisnis yang strategis. CSR dianggap mampu untuk meningkatkan citra perusahaan dan membuat perusahaan lebih 'bernilai' (Yustiana, 2011).

Hubungan CSR dalam memoderasi profitabilitas yang diproksikan oleh ROA terhadap nilai perusahaan ditunjukkan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniasih dan Wirakusuma (2007), Susanti dan Santoso (2011) dan Astika dan Bulan (2014) menunjukkan bahwa ROA berpengaruh positif pada nilai perusahaan yang diproksikan dengan Tobin's Q dan pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi terbukti berpengaruh positif terhadap ROA dan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Augustine (2014), semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Tingkat profitabilitas yang tinggi tidak selalu menjadi jaminan atas peningkatan nilai suatu perusahaan. Hal

ini disebabkan masyarakat saat ini cenderung memilih perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitar karena dengan mendukung perusahaan tersebut secara tidak langsung masyarakat pun ikut berpartisipasi dalam memelihara lingkungan sekitar (Susanti dan Santoso, 2011). Selain itu, perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dianggap lebih memperhatikan prospek kinerja perusahaan di masa depan sehingga akan dinilai positif oleh investor. Namun hasil yang berbeda diperoleh Rahayu (2010) dan Dewa dan Utaminingsih (2014) dimana CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan.

Peran moderasi CSR pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Imron dkk (2013) dan Sudana dan Arlindania (2011) yang menemukan bahwa CSR mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Adapun alasan pemilihan ISRA sebagai sampel penelitian adalah adanya usaha untuk memperkecil kecendrungan terjadinya kesalahan *sampling frame error* dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 342) *sampling frame error* adalah kesalahan yang terjadi bila elemen sampel tidak diperhitungkan, atau bila seluruh populasi tidak diwakili secara tepat oleh kerangka sampel dan menyebabkan bias. Pemilihan periode penelitian pada tahun 2010 – 2013 juga menjadi hal yang diperhatikan. Dasar pertimbangannya adalah bahwa praktik CSR mulai berlaku efektif pada 2007 melalui UU No. 40 tahun 2007, kemudian pada 2008 terjadi krisis global yang menyebabkan nilai perusahaan menurun. Pada tahun 2009 kinerja perusahaan belum pulih secara maksimal karena krisis global baru saja berakhir. Dengan demikian periode penelitian

yang digunakan adalah tahun 2010 – 2013 karena pada tahun tersebut perusahaan dianggap telah mampu dan siap untuk melakukan pengungkapan dan pelaporan tanggungjawab sosialnya.

Berdasarkan Uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI ?; 2) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI ?; 3) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI ?; 4) Apakah *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI ?; 5) Apakah *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI ?

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI.; 2) Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI; 3) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social*

Responsibility terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI; 4) Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi; 5) Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut : 1) Kegunaan Teoritis dari penelitian ini yakni diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, dan informasi mengenai pengaruh profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi, serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya; 2) Kegunaan Praktis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola perusahaan dan investor dalam pengambilan keputusan, khususnya mengenai pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel pemoderasi.

Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Husnan, 2001:317). Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar pula

kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya, dan hal ini berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Dengan rasio profitabilitas yang tinggi yang dimiliki sebuah perusahaan akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya diperusahaan (Dewi dan Wirajaya, 2013). Martalina (2011) juga menyatakan bahwa dengan tingginya tingkat laba yang dihasilkan, berarti prospek perusahaan untuk menjalankan operasinya di masa depan juga tinggi sehingga nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham perusahaan akan meningkat pula.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu yaitu Hermuningsih (2013), Chen Li dan Chen Shun (2011), Gosh (2008), Naceur dan Goaid (2002), serta Dewi dan Wirajaya (2014) yang memperoleh hasil penelitian bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan dianggap mampu untuk memengaruhi nilai dari suatu perusahaan (Martini dkk, 2014). Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan untuk dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh sumber dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal. Sumber dana tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan keuntungan perusahaan melalui ekspansi dan efisiensi (Maspupah, 2014). Selain itu dengan semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor

yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil dari tahun ke tahun utamanya dalam *return* saham kepada investor. Peningkatan permintaan akan saham suatu perusahaan menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal yang berujung pada kenaikan nilai perusahaan (Zumrotun, 2013). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka (2010), Chen Li dan Chen Shun (2011), Martini dkk (2014) dan Maspupah (2014) yang memperoleh hasil penelitian bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H₂ : ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan (*sustainable*). Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Kusumadilaga, 2010). Konsep CSR melibatkan tanggungjawab kemitraan bersama antara perusahaan, pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat. Dengan adanya kebijakan mengenai kegiatan CSR, manajer berkeinginan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Sesuai dengan teori legitimasi yang menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan

berada, serta memastikan bahwa aktifitas mereka diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah”.

Pada akhirnya legitimasi melalui aktivitas CSR ini akan mengurangi konflik kepentingan diantara manajer, pemegang saham dan *stakeholder* dan juga sangat membantu dalam membangun sebuah citra positif diantara para *stakeholder* (Orlitzky *et al*, 2003). Citra perusahaan yang positif akan membuat perusahaan lebih bernilai dan lebih menjanjikan dalam memberikan tingkat pengembalian yang stabil sehingga dapat menarik investor. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Servaes dan Tamayo (2013), Orlitzky (2003), Harjoto dan Jo (2011), Indriyani dkk (2012) dan Zuraedah (2010) dimana CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut

H_3 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan harapan yang tinggi terhadap nilai (hasil) di masa datang menyebabkan perusahaan tersebut akan dinilai tinggi oleh masyarakat. Namun adanya *research gap* yang ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi investor dalam menilai perusahaan. CSR diharapkan dapat memengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dalam rangka untuk meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan (*sustainable*), perusahaan harus memperhatikan dimensi ekonomi,

sosial, dan lingkungan (Kusumadilaga, 2010). Tingkat profitabilitas yang tinggi tidak selalu menjadi jaminan atas peningkatan nilai suatu perusahaan. Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Agustine (2014), semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Hal ini disebabkan masyarakat saat ini cenderung memilih perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitar karena dengan mendukung perusahaan tersebut secara tidak langsung masyarakat pun ikut berpartisipasi dalam memelihara lingkungan sekitar (Susanti dan Santoso, 2011). Selain itu, perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dianggap lebih memperhatikan prospek kinerja perusahaan di masa depan sehingga akan dinilai positif oleh investor. Oleh sebab itu, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan selalu berusaha untuk meningkatkan pengungkapan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk menyakinkan investor bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan tujuan jangka pendek (profit), namun juga tujuan jangka panjang yaitu peningkatan nilai perusahaan (Yuniasih dan Wirakusuma, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR meningkatkan nilai perusahaan saat profitabilitas perusahaan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H_4 : *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan dalam memperoleh sumber dana baik bersifat internal maupun eksternal.

Selain itu perusahaan yang besar dianggap relatif lebih stabil dalam menghasilkan profit sehingga menarik bagi investor (Chen Li dan Chen Shun, 2011). Namun masih terdapat *research gap* dimana diperoleh hasil bahwa ukuran perusahaan belum tentu memengaruhi investor untuk berinvestasi. Masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan investor dalam menilai suatu perusahaan. Dalam hal ini CSR dinilai sebagai variabel yang dapat memoderasi hubungan antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan.

Hal tersebut sesuai dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut termasuk CSR Perusahaan. Di samping itu perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005). Cowen *et al.* (1987) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan, oleh karena itu laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan. Adapun menurut Teori Legitimasi sosial bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt, 1994, dalam

Haniffa et al, 2005) semakin menegaskan bahwa CSR berpengaruh dalam penilaian calon investor selain ukuran perusahaan yang menjanjikan *return* saham yang stabil. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula tekanan dan tanggungjawabnya terhadap *stakeholders* (Adam dan Hardwick, 1998 dalam Susanti dan Santoso, 2011), dan ketika perusahaan tersebut melaksanakan CSR sebagai bentuk tanggungjawab sosialnya maka keberlangsungan perusahaan dapat terjaga dan investor akan semakin tertarik untuk berinvestasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imron dkk (2013) dan Sudana dan Arlindania (2011) yang membuktikan bahwa CSR sebagai variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian teoritis dan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₅ : *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kausalitas penelitian yang memiliki hubungan satu variabel dengan variabel lain dimana diantara suatu kejadian dengan kejadian lain saling memengaruhi (Sugiyono, 2010:11). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent*) yaitu Nilai Perusahaan dan variabel bebas (*independent*) yaitu Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan, dan variabel pemoderasi adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 21 (dua puluh satu) perusahaan partisipan *Indonesia*

Sustainability Reporting Award yang terdaftar di BEI periode 2010 – 2013. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*, sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Pengambilan sampel seperti ini bertujuan memperoleh data yang *representative* (Sugiyono, 2006:73) Dengan mempertimbangkan arah dan tujuan penelitian, kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut: 1) Perusahaan *go public* dan merupakan partisipan ISRA pada tahun 2010 – 2013 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; 2) Perusahaan mempublikasikan laporan mengenai kegiatan CSR atau *sustainability report* dan laporan tahunan (*annual report*) secara kontinyu dari tahun 2010 – 2013 baik secara fisik maupun melalui website www.idx.co.id atau website masing-masing perusahaan; 3) Perusahaan tidak mengalami kerugian selama periode tahun 2010 - 2013

Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Nilai Selisih Mutlak. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dan menguji peran suatu variabel moderasi. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui peran CSR dalam memoderasi Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Data Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviation
1	ROA	84	0,02	0,72	0,1113	0,09319
2	Size	84	28,32	34,23	31,1826	1,46990
3	CSR	84	0,51	0,74	0,6251	0,05483
4	Nilai Perusahaan	84	0,89	15,54	2,1276	1,73090

Sumber: Data diolah, 2015

Dari hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 1 diatas, didapatkan informasi sebagai berikut :

Variabel profitabilitas yang diproksikan dengan ROA memiliki rentang nilai 0,02 hingga 0,72. Nilai terendah dimiliki oleh Bank CIMB Niaga, Tbk pada tahun 2010, sedangkan nilai tertinggi dimiliki oleh Unilever Indonesia, Tbk pada tahun 2013. Nilai rata – rata ROA menunjukkan bahwa besarnya pengembalian laba perusahaan kepada investor sebesar 0,1113 sedangkan standar deviasinya menunjukkan nilai 0,9319.

Variabel ukuran perusahaan yang diproksikan dengan SIZE memiliki rentang nilai 28,32 hingga 34,23. Nilai terendah dimiliki oleh Petrosea, Tbk pada tahun 2010, sedangkan nilai tertinggi dimiliki oleh Bank Mandiri, Tbk pada tahun 2013. Nilai rata – rata SIZE menunjukkan nilai 31,182 sedangkan standar deviasinya diperoleh sebesar 1,469

Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki rentang nilai 0,51 hingga 0,74. Nilai terendah dimiliki oleh Vale Indonesia, Tbk pada tahun 2010, sedangkan nilai tertinggi dimiliki Aneka Tambang Tbk pada tahun 2013. Nilai rata – rata CSR menunjukkan nilai 0,6251 sedangkan standar deviasinya diperoleh sebesar 0,0548

Variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan Tobin’s Q memiliki rentang nilai 0,89 hingga 15,54. Nilai terendah dimiliki oleh Aneka Tambang Tbk pada tahun 2013, sedangkan nilai tertinggi dimiliki oleh Unilever Indonesia, Tbk pada tahun 2013. Nilai rata – rata Tobin’s Q menunjukkan nilai 2,12 sedangkan standar deviasinya diperoleh sebesar 1,730.

Tabel 2.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00000000
	Std. Deviation	0,41578505
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,096
	Negative	-0,108
Kolmogorov-Smirnov Z		0,994
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,277

Sumber: Data diolah, 2015

Pada Tabel 2. pengujian dilakukan antara variabel ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas dengan residualnya (*unstandardized residual*) sebagai daftar *target variable test* yang diuji secara bersamaan (Ghozali, 2009:114). Hasil pengujian pada Tabel 2 terlihat besarnya nilai *Kolmogorov- Smirnov*

adalah 0,994 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,277 dimana *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05). Oleh karena itu, model yang dibuat berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3.
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.971(a)	.942	.939	.42890	1.808

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan besarnya nilai Durbin Watson sebesar 1.808. Nilai D-W menurut tabel dengan $n = 84$ dan $k = 5$ didapat nilai $d_l = 1.5219$ dan nilai $d_u = 1.7732$. Oleh karena nilai $d_u < d < (4-d_u)$ ($1.7732 < 1.808 < 2.2268$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi antar residual. nilai d_u dan $(4-d_u)$ yaitu ($1,74 < 1,808 < 2,26$) yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zx1	0,652	1,535
	Zx2	0,727	1,376
	Zx3	0,774	1,292
	zx1-zx3	0,691	1,448
	zx2-zx3	0,746	1,340

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4., dapat dilihat bahwa nilai VIF dan *Tolerance*, dimana diperlihatkan bahwa tidak terdapat nilai *Tolerance* yang

kurang dari 0,1 ataupun nilai VIF yang lebih tinggi dari 10. Oleh karena itu berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF pada model analisis tersebut tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas..

Tabel 5.
Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.299	.048		6.197	.000
Zx1	.027	.030	.117	.893	.376
Zx2	-.007	.028	-.031	-.251	.803
Zx3	-.035	.028	-.152	-1.264	.210
zx1-zx3	.035	.032	.141	1.102	.274
zx2-zx3	-.058	.030	-.241	-1.968	.053

Sumber: Data diolah, 2015

Hasil *output* SPSS pada Tabel 5. tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi zX_1 sebesar 0.375, zX_2 sebesar 0.803, zX_3 sebesar 0.210, Variabel interaksi moderasi $|zX_1-zX_3|$ sebesar 0.274 dan Variabel interaksi moderasi $|zX_2-zX_3|$ sebesar 0.053. Hasil uji tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Uji Analisis Regresi Moderasi

Model	Koefisien Regresi (β)	T	Sig.
(Constant)	1.650	17.583	0.000
zX1	1.479	25.358	0.000
zX2	0.180	3.266	0.002
zX3	-0.347	-6.478	0.000
zX1-zX3	0.611	9.831	0.000
zX2-zX3	-0.042	-0.737	0.463
R	= 0.971		
R Square	= 0.942		
Adjusted R Square	= 0.939		
F Hitung	= 254.75		
Signifikansi F	= 0.000		

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan pada hasil analisis regresi moderasi menggunakan uji nilai selisih diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = 1,650 + 1,479 \text{ ROA} + 0,180 \text{ SIZE} - 0,347 \text{ CSR} + 0.611 | \text{ROA-CSR} | - 0,042 | \text{SIZE-CSR} | \dots\dots\dots(1)$$

Dengan persamaan regresi tersebut, penjelasan untuk setiap variabel dapat dijelaskan hal – hal sebagai berikut :

Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 1,650 menunjukkan bahwa apabila perubahan variabel bebas yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan dan CSR sama dengan nol atau bersifat konstan, maka perubahan nilai perusahaan adalah sebesar 1,650 persen.

Nilai Koefisien β_1 yang diperoleh sebesar 1,479 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 persen profitabilitas perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 1,479 persen dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Nilai Koefisien β_2 yang diperoleh sebesar 0,180 menunjukkan bahwa setiap penambahan ukuran perusahaan 1 persen akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,180 persen dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Nilai Koefisien β_3 yang diperoleh sebesar -0,347 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 persen CSR perusahaan akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,347 persen dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi atau perubahan variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variasi atau perubahan variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model (Ghozali, 2013:97). Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square model 0,939 atau sebesar 93,9% artinya sebesar 93,9% variasi atau perubahan nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi variabel dalam model tersebut yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, CSR, variabel interaksi |ROA-CSR| dan variabel interaksi |SIZE-CSR|. Sisanya sebesar 6.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang digunakan.

Dari hasil uji statistik F pada Tabel 6., menunjukkan bahwa dalam hasil regresi moderasi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$ yang artinya variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, CSR, variabel interaksi |ROA-CSR| dan variabel interaksi |SIZE-CSR| berpengaruh signifikan

terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 6. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi zX_1 atau ROA adalah sebesar 1,479 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu, dengan melihat t hitung yang diperoleh sebesar 25,358 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9905 menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan diterima.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 6. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi zX_2 atau SIZE adalah sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu, dengan melihat t hitung yang diperoleh sebesar 3,266 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9905 ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan diterima.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 6. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi zX_3 atau CSR adalah -0,347 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu, dengan melihat t hitung yang diperoleh sebesar -6,478 lebih kecil daripada t tabel sebesar -1,9905 ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan ditolak.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 6. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi $|zX1-zX3|$ atau variabel interaksi ROA dengan CSR adalah sebesar 0,611 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan dengan melihat t hitung yang diperoleh sebesar 9,831 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9905. Selain itu dapat dilihat juga bahwa nilai koefisien regresi zX_1 atau ROA adalah sebesar 1,479 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa CSR merupakan variabel moderasi yang mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Sifat moderasi CSR terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan adalah positif, artinya CSR mampu memperkuat hubungan positif antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan diterima.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 6. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi $|zX2-zX3|$ atau variabel interaksi ukuran perusahaan dengan CSR adalah sebesar -0,042 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,463 lebih besar dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu, dengan melihat t hitung yang diperoleh sebesar -0,737 lebih kecil daripada t tabel sebesar -1,9905 (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel CSR tidak mampu memoderasi atau dengan kata lain bukan merupakan variabel moderasi ukuran perusahaan terhadap

nilai perusahaan. Kesimpulan ini dapat diambil tanpa melihat nilai koefisien regresi dan signifikansi variabel ukuran perusahaan karena variabel interaksi ukuran perusahaan dan CSR tidak signifikan. Maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan ditolak.

Pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan memperoleh koefisien regresi sebesar 1,479 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf nyata 0,05 serta t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($25,358 > 1,9905$) yang menunjukkan bahwa profitabilitas yang diprosikan melalui ROA secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diprosikan melalui Tobin's Q. Hal ini menunjukkan bahwa apabila profitabilitas perusahaan meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham suatu perusahaan juga akan meningkat (Husnan, 2001:317). Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya dan hal ini berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Dengan rasio profitabilitas yang tinggi yang dimiliki sebuah perusahaan akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya diperusahaan. Martalina (2011) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dengan

tingginya tingkat laba yang dihasilkan, berarti prospek perusahaan untuk menjalankan operasinya di masa depan juga tinggi sehingga nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham perusahaan akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Naceur dan goaied (2002), Gosh (2008), Chen li dan Chen sun (2011), dan Hermuningsih (2013), serta dewi dan wirajaya (2014) bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan memperoleh koefisien regresi sebesar 0,180 dan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil daripada taraf nyata 0,05 serta t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($3,266 > 1,9905$) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diprosikan melalui Tobin's Q. Hal ini menunjukkan bahwa apabila ukuran perusahaan perusahaan mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori dimana Perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan memenuhi kebutuhan modalnya demi meningkatkan laba dan nilai perusahaannya. Kebutuhan modal tersebut dapat dipenuhi melalui berbagai sumber pendanaan dari pihak dalam perusahaan maupun dari pihak luar perusahaan. Sumber dana pihak dalam perusahaan dapat diperoleh melalui modal sendiri dan laba ditahan, sedangkan sumber dana dari luarnya diperoleh dari pemilik yang termasuk komponen modal sendiri maupun dari pihak

kreditur yang merupakan pinjaman atau hutang (Wiliandri, 2011). Perusahaan dengan ukuran (*size*) yang lebih besar diperkirakan mempunyai kesempatan untuk menarik hutang dalam jumlah yang besar dibandingkan dengan perusahaan yang kecil karena nilai aktiva yang dijadikan jaminan lebih besar dan tingkat kepercayaan bank juga lebih tinggi. Sumber dana yang besar tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan keuntungan perusahaan melalui ekspansi dan efisiensi (Maspupah, 2014). Selain itu dengan semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil dari tahun ke tahun utamanya dalam *return* saham kepada investor. Peningkatan permintaan akan saham suatu perusahaan menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal yang berujung pada kenaikan nilai perusahaan (Zumrotun, 2013).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eka (2010), Chen Li dan Chen Shun (2011), Martini dkk (2014) dan Maspupah (2014) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan memperoleh koefisien regresi sebesar -0,347 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf nyata 0,05 serta t hitung yang lebih kecil daripada t tabel (-6,478 < -1,9905) yang menunjukkan bahwa CSR secara statistik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diprosikan melalui Tobin's Q. Hal ini

menunjukkan bahwa apabila CSR perusahaan mengalami penurunan maka akan diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena kemungkinan besar pengaruh CSR ini dinilai secara parsial terhadap nilai perusahaan. Artinya Peningkatan pengeluaran perusahaan untuk CSR yang tidak diikuti dengan perubahan rasio keuangan lain dari suatu perusahaan seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage, pertumbuhan dan rasio lainnya menyebabkan investor menilai bahwa peningkatan pengeluaran untuk CSR merupakan suatu pemborosan sumber daya perusahaan. Hal inilah yang kemudian menyebabkan turunnya nilai perusahaan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Barnea dan Rubin (2010) yang berjudul "*Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders*" menyatakan bahwa CSR dapat membawa kerugian bagi perusahaan karena dapat menimbulkan biaya keagenan (Agency Cost) dan biaya tambahan lainnya yang memboroskan sumber daya perusahaan sehingga menurunkan kinerja dan nilai perusahaan. Menurut beliau, biaya keagenan ini timbul akibat konflik kepentingan antara *shareholders (insiders and institutionals)* yang memandang peningkatan pengeluaran untuk CSR adalah sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan yang akan berdampak kepada nilai perusahaan, namun juga dapat berarti sebagai pemborosan sumber daya perusahaan apalagi bila tidak diikuti dengan peningkatan kinerja perusahaan secara nyata.

Pengujian hipotesis keempat yaitu peran CSR dalam memoderasi pengaruh antara profitabilitas dengan nilai perusahaan memperoleh koefisien regresi Variabel interaksi $|zX1-zX3|$ sebesar 0,611 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf nyata 0,05 dan t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($9,831 > 1,9905$). Sementara koefisien regresi ROA sebesar 1.479 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf nyata 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara positif (memperkuat pengaruh positifnya).

Pengujian hipotesis kelima yaitu peran CSR dalam memoderasi pengaruh antara ukuran dengan nilai perusahaan memperoleh koefisien regresi Variabel interaksi $|zX2-zX3|$ sebesar -0,042 dan signifikansi sebesar 0,463 lebih lebih besar daripada taraf nyata 0,05 serta t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($-0,737 > -1,9905$). Hal ini berarti bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imron dkk (2013) dan Sudana dan Arlindania (2011) namun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2012) yang menyatakan bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Ini

berarti setiap peningkatan Profitabilitas akan mengakibatkan peningkatan Nilai Perusahaan; 2) Ukuran Perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Ini berarti setiap peningkatan ukuran perusahaan akan mengakibatkan peningkatan Nilai Perusahaan; 3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan. Ini berarti setiap peningkatan CSR akan mengakibatkan penurunan Nilai Perusahaan; 4) *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dimana sifat moderasinya adalah positif (memperkuat pengaruh positifnya); 5) *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1) Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah bukti empiris pada manajemen keuangan mengenai Pengaruh Profitabilitas, dan Ukuran perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi; 2) Emiten diharapkan memperhatikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Selain itu diharapkan juga untuk memperhatikan profitabilitas dan *total asset* sebagai proksi dari ukuran perusahaan karena mampu memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan

REFERENSI

Anderson-Weir, C.H. 2010. How does the stock market react to corporate environmental news? *Undergraduate Economic Review*, 6(1), 1-29.

- Astika, Ida Bagus Putra dan Bulan, AA Ayu Trisna. 2014. Moderasi Corporate Social Responsibility pengaruh kinerja keuangan Pada Nilai Perusahaan. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana* 8.2: 136-151
- Barnea, Amir and Amir Rubin. 2010. Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders. *Journal of Business Ethics*.97: 71–86
- Chariri, Anis dan Imam Ghozali. 2007. *Teori Akuntansi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Chen, Li Ju. and Chen, Shun Yu. 2011. The influence of profitability on firm value with capital structure as the mediator and firm size and industry as moderators. *Investment Management and Financial Innovations*. 8(3).
- Dravenstott, J. & Chieffe, N. (2011). Corporate social responsibility: Should I invest for it or against it? *Journal of Investing*, 20(3)., 108-117.
- Darsono dan Ashari. 2005. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta: ANDI.
- Darmawati, dkk. 2005. Hubungan Corporate Governance dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. 8 (6): 65-81
- Dewi, Ayu Sri Mahatma & Wirajaya, Ary. 2013. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*. 358-372
- Dewa, Gatot Putra dan Utaminingsih, Nanik Sri. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Sebagai Variabel Moderasi. *Accounting Analysis Journal*. 3(1): 62-69
- Eka Lestari, Putu. 2010. Pengaruh Struktur Modal dan Kepemilikan Manajerial Serta Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Ghosh, Saurabh. and Ghosh, Arijit. 2008. Do Leverage, Dividend Policy and Profitability influence the Future Value of Firm? Evidence from India. *Social Science Research Network (SSRN)*.
- Haniffa, R.M., dan T.E. Cooke. 2005. The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*. 24: 391-430
- Harjoto, Maretno A. and Hoje Jo. 2011. Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*.

- Herawati, Titin. 2012. Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Universitas Negeri Padang*.
- Hermuningsih, Sri. 2013. Profitability, Growth Opportunity, Capital Structure and The Firm Value. *Bulletin of Monetary, Economics and Banking*.
- Himawan, F. Agung. 2007. Analisis Pengaruh Pengumuman *Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA) 2006* Terhadap Abnormal Return Dan Volume Saham Perusahaan Yang Ada Di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Studi Kasus Pada 12 Perusahaan di BEI). *Jurnal Esensi*. 10(3).
- Imron, dkk. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *POTENSIO ISSN 1829-7978*. 18(2): 82-93
- Indriani, Rini. Susanti, Febi. and Marietza, Fenny. 2012. The Influence of Corporate Social Responsibility to Firm Value with Profitability and Leverage as a Moderating Variable. *The 13th Malaysia Indonesia Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA)*.
- Isyanto, Silviana. 2014. Pengaruh CSR Terhadap Kualitas Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2009-2012). *Jurnal Ekonomi Akuntansi*. 11-15
- Jensen, M dan W. Meckling. 1976. Theory of The Firm: Manajerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*. 305-360
- Kusumadilaga, R., 2010. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lako, Andreas. 2010. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Semarang.
- Limberg, dkk. 2009. *Bukan Hanya Laba: Prinsip-prinsip Bagi Perusahaan Untuk Melaksanakan Tanggung Jawab Sosial*. Jakarta: SMK Grafika Desa Putera.
- Mahendra, Alfredo DJ. 2011. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderating) Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Thesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.

- Martalina, Lifessy. 2011. Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Martini, Ni Nyoman G Putu. Moeljadi. dan Djumahir et al. 2014. Factors Affecting Firms Value of Indonesia Public Manufacturing Firm. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*. 3 (2): 35-44
- Ma'ruf, Muhammad. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Manajemen Laba Pada Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Maspupah, Umi. 2014. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Tanggungjawab sosial perusahaan, Kepemilikan Institutional, Pertumbuhan Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Properti yang Masuk Kedalam Kelompok Daftar Efek Syariah Periode 2009 - 2012). *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Meisser, W.F., Glover, S.M. , & Prawitt, D.F. 2006. *Jasa Audit dan Assurance*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mohammed, Mudzamir Bin & Sawandi, Norfaiezah Binti. 2003. Corporate Social Responsibility (CSR) Activities In Mobile Telecommunication Industry : Case Study of Malaysia. Faculty of Accountancy University Utara Malaysia.
- Naceur, Samy Ben. and Goaid, Mohamed. 2002. The relationship between dividend policy, financial structure, profitability and firm value. *Applied Financial Economics*. 12: 843-849
- Nofrita, Ria. 2013. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI) . *Skripsi*. Universitas Negeri Padang
- Noviyanto, Dwi. 2008. Pengaruh Profitabilitas dan Rasio Investor Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Jakarta Tahun 2005-2007. *Skripsi*. Universitas Negeri Malang
- Nurlela dan Islahudin.2008. Pengaruh Corporate Sodal Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai vanabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI*.
- Orlitzky, Marc. Schmidt, Frank L, and Rynes, Sara L. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*. 24(3) : 403-441

- Pauly *et al.* 2011. Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters. *Working Paper Series*. University of Zurich
- Permanasari, Wien Eka. 2010. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional, dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Putra, Adi Riyanto. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Fakultas Bisnis Universitas Duta Wacana.
- Puspitasari, Indah. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance* sebagai variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasimalaya
- Puspaningrum, Yustisia. 2014. Perngaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Purwaningsih, Ni Kadek Irma. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Rahayu, Sri. 2010. “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Rawi dan M. Muchlish. 2010. Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusi, Leverage dan Corporate Social Responsibility”. *Symposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto
- Saleh, et al. 2010. Corporate Social Responsibility Disclosure and Its Relation on Institutional Ownership. *Managerial Auditing Journal*. 25 (6): 591-613.
- Sari, Putu Indah Purnama dan Abundanti, Nyoman. 2014. Pengaruh Pertumbuhan dan Leverage Terhadap Profitabilitas dan Nilai perusahaan. *Journal Management of Finance*. 1427-1441

- Satria, ED dan Daljono. 2014. Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2011). *Diponegoro Journal of Accounting* ISSN: 2357-3807. 3(1)
- Scoot, William R. 2000. *Financial Accounting Theory: Second edition*. Canada: Prentice Hall Canada Inc.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *SNA VIII Solo*, September 2005: 379-388.
- Servaes, Henri. and Tamayo, Ane. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*. 59(5): 1045 – 1061
- Siallagan, Hamonangan dan Mas. Ud. Machfoedz. 2006. Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan. *Artikel Simposium Nasional Akuntansi (SNA) IX, Padang*.
- Smithers, Andrew & Wright, Stephen. 2008. *Valuing Wall Street*. McGraw Hill.
- Solihin I. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat. 216 hal.
- Sudana, I Made dan Putu Ayu Arlindania W. 2011. Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go- Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 4(1): 37-49
- Susanti, Meri. dan Santoso, Eko Budi. 2011. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moederasi. *Kajian Akuntansi*. 6(2): 124-133
- Suzane, Stefanie. 2012. Hubungan Substitusi Debt Policy, Insider Ownership, dan Devidend Policy Dalam Mekanisme Pengawasan Masalah Agensi di Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(2)
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Edisi Ketujuh. Kanisius. Yogyakarta
- Tjia, O., & Setiawati, L. 2012. Effect Of CSR Disclosure to Firm Vaue: Study For Banking Industry In Indonesia. *World Journal of Social Sciences*. 2(6): 169 – 178.

- Ujiyanto, M.A dan Bambang A.P., 2007. Mekanisme Corporate Governance, Manajemen Laba, dan Kinerja Keuangan. Simposium *Akuntansi Nasional X, Makassar* : 5
- Utama, Prof. Dr. Made Suyana. 2014. Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Weston, J. Fred & Copeland, Thomas E. 2008. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Binarupa Aksara
- Weston, J. Fred and Brigham, Eugene F., 1994, Dasar-dasar Manajemen Keuangan, edisi 9, Erlangga.
- Wijayanti, Feb Tri Sutaryo dan Muhammad Agung Prabowo. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*, Aceh, 2011
- Wiliandri, Ruly. 2011. Pengaruh *Blockholder Ownership* dan *Size* terhadap Kebijakan Hutang Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 12(2):Hal.95-102.
- Yustiana, Hana. 2011. Analisis Pengaruh Variabel Moderating (Company Size dan Financial Leverage) Terhadap Hubungan CSR Disclosure dan Financial Performance (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di BEI 2008-2009). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Zumrotun, Nafi'ah. 2013. Analisis Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kebijakan Deviden dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal STIE Semarang ISSN 2252-7826*. 5(3)
- Zuraedah, Isnaeni Ken. 2010. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Universitas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional.