**NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI**

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR TEKSTIL DAN GARMEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017**



**Disusun Oleh :**

***QORY RATNA SARI DEWI***

***16062036***

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2018**

#

# INTI SARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak periode 2013-2017 dan dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang dikumpulkan dengan metode riset kepustakaan dan dokumentasi. Analisis pengujian data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana dan MRA (*Moderated Regression Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat dalam memoderasi hubungan Profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan.

**Kata kunci : Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan**

## ABSTRACT

*This study was aimed to empirically examine the effect of profitability on the Corporate Value Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) as a moderating variable. The sample used in this study were all sub sector textile and garment companies listed on the Indonesia Stock Exchange since the period of 2013-2017 and selected by purposive sampling method. The data used in this study from secondary data collected by the method oflibrary research and documentation. The data analysis on this study used classical assumption test such us normality test, multikolinieritas test, heterokedastisitas test, and autocorrelation test. The hypothesis was tested by simple linier regression and MRA (Moderated Regression Analysis).*

*The results showed that the profitability (ROA) has positive effect on corporate value and Corporate Social Responsibility (CSR) can strengthen in moderatin the relationship profitability (ROA) to corporate value.*

*Keywords: Profitability, Corporate Social Responsibility, Corporate Values*

# A. PENDAHULUAN

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas, yaitu memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham (Martono dan Agus Harjito, 2005). Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Menurut Brigham (2001) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Sedangkan menurut Keown (2004) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas pemegang saham yang beredar. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) karena nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi pula kemakmuran pemegang saham.

Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan melalui *return on assets* (ROA) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2001) *return on assets* (ROA) adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktivitas investasi.

Menurut Dendawijaya (2003: 120) rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset.

*Corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*corporate social responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Elkington (1997) dalam Adiesti (2009) mengemas *corporate social responsibility* ke dalam 3 fokus atau 3P (*profit, people,* planet), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan.

Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Rakhiemah dan Agustia (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya: dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Kusumadilaga (2010) meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2006 dan 2008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

Rahayu (2010) meneliti tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2007- 2009. Hasil penelitian ini adalah kinerja keuangan tidak berpengaruh signifikan, pengungkapan CSR yang tidak mampu memoderasi hubungan antara kinerja keuangan dengan nilai perusahaan.

Agustina (2013) yang meneliti tentang pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2007- 2010. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh profitabilitas dan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan,

Selanjutnya di dalam penelitian ini dikembangkan kembali menjadi **“Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017”**. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama pada perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia dengan sektor aneka industri sub sektor tekstil dan garmen, jika teori yang diterapkan sama dengan penelitian terdahulu. Dan yang membuat penelitian ini menarik untuk diuji kembali karena tidak konsistennya hasil yang didapatkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada variabelnya, baik variabel independen maupun variabel moderatingnya, dan tahun penelitiannya yaitu 2013 -2017. Penulis beranggapan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitas yang mana merupakan informasi yang mempunyai tingkat materialitas yang tinggi dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian ini menggunakan sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013- 2017. Alasanya karena perusahaan manufaktur lebih mudah terpengaruh oleh kondisi ekonomi dan memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap setiap kejadian baik internal maupun ekternal perusahaan. Selain itu, perusahaan manufaktur juga sangat terkait dengan lingkungan dan masyarakat.

# B. LANDASAN TEORI

# Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) karena nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Kemudian, nilai perusahaan di sini lebih spesifik akan diproksikan oleh *price to book value* (PBV). *Price to book value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. PBV juga dapat berarti rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan *overvalued* (diatas) atau *undervalued (*di bawah) nilai buku saham tersebut.

# Profitabilitas

Ang (1997) dalam Wahidahwati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

Terdapat beberapa macam rasio yang dapat dihitung antara lain, *Gross Profit Margin, Net Profit Margin, Return on Assets* atau *Return on Investment, Return on Equity* dan *Earning per Share.* Dari rasio-rasio siatas, rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Assets* (ROA).

# Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *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). Untuk penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator yang berdasarkan atau berpedoman pada standar yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melaporkan keberlanjutan perusahaan mereka yaitu *Global Reporting Initiatives* (GRI).

# C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder. Sumber data sekunder yang digunakan yakni laporan keuangan perusahaan manufaktur, sektor aneka industri, sub sektor tekstil dan garmen pada tahun 2013-2017 yang dipublikasikan di situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id/). Penelitian ini menggunakan metode analisa statistik deskriptif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana

**D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Investor dalam melakukan investasi di Pasar Modal secara umum lebih memilih perusahaan yang *profitable*, sebab dengan memilih perusahaan yang *profitable* investor berkeyakinan akan mendapatkan keuntungan dari hasil investasinya yang berupa dividen yang dibagikan kepada pemegang saham. *Return on Asset* (ROA) merupakan salah satu indikator dariprofitabilitas yang digunakan untuk mengukurkemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba denganaktiva yang dimilikinya. Semakin tinggi ROA mengindikasikan bahwa semakin baik produktifitas *asset* dalam memperoleh keuntungan bersih.

Dalam penelitian ini ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan dengan hasil, Y = 0,465 + 0,104X. Dari hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi X bernilai positif, sehingga dapat dikatakan pula semakin tinggi ROA maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan fungsi ROA yaitu untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan atas aset yang dimiliki. Semakin besar keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam pengelolaan suatu perusahaan (Husnan, 2006). Dengan demikian **Hipotesis pertama (H₁)** dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti dan Santoso (2011) dengan hasil profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ari Nofianti (2016).

1. *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Perusahaan mempunyai beberapa kewajiban yang harus senantiasa dipenuhi, kewajiban tersebut tidak hanya kepada para pemegang saham namun juga kewajiban terhadap pihak lain termasuk masyarakat. Semakin besar kepedulian perusahaan pada masyarakat yang tercermin dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan mengungkapkanya dalam pelaporan usaha, maka semakin besar pengaruh positifnya terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan, banyak investor sekarang ini menggunakan strategi investasi yang secara eksplisit mempertimbangkan kriteria kinerja CSR disamping ukuran *financial*. Perusahaan mempunyai beberapa kewajiban yang harus senantiasa dipenuhi, kewajiban tersebut tidak hanya kepada para pemegang saham namun juga kewajiban terhadap pihak lain termasuk masyarakat. Semakin besar kepedulian perusahaan pada masyarakat yang tercermin dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan mengungkapkanya dalam pelaporan usaha, maka semakin besar pengaruh positifnya terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan.banyak investor sekarang ini menggunakan strategi investasi yang secara eksplisit mempertimbangkan kriteria kinerja CSR disamping ukuran *financial*. CSR merupakan bukti tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kemampuannya terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar dimana perusahaan berada. Dalam aktifitasnya setiap perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Akibat dari interaksi itu menuntut adanya timbal balik antara perusahaan dan lingkungan sosialnya yang berimplikasi pada timbulnya dampak-dampak sosial atas kegiatan operasi perusahaan pada lingkungannya, seperti citra perusahaan dimata masyarakat sekitar dan publik menjadi baik. Baiknya citra perusahaan dimata publik akan menjadikan pertimbangan investor untuk menanamkan modalnya sehingga nilai perusahaan akan menjadi baik pula melalui harga saham perusahaan yang meningkat.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil *corporate social responsibility* (CSR) dapat memperkuat atau meningkatkan (secara positif) pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *moderating regression analysis* (MRA) yaitu, nilai RSquare pada pengujian yang dilakukan pada profitabilitas terhadap nilai perusahaan sebesar 32,6%, setelah variabel moderasi (CSR) dimasukkan dalam pengujian, diperoleh hasil sebesar 34% yang berarti pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan meningkat sebesar 1,4% setelah adanya variabel moderasi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin besar kepedulian perusahaan pada masyarakat yang tercermin dalam *corporate social responsibility* (CSR) dan mengungkapkannya dalam pelaporan usaha, maka semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan investor untuk berinvestasi. Dengan demikian **Hipotesis kedua (H₂)** dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti dan Santoso (2011) dengan hasil variabel CSR sebagai pemoderasi mampu mempengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara positif, hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh MHD Rajab (2017).

**E. KESIMPULAN**

1. **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitasyang diproksikan *Return On Asset* (ROA) terhadap nilai perusahaan yang diproksikan *Price to Book Value* (PBV) dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Profitabilitas yang diproksikan oleh *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diproksikan *Price to Book Value* (PBV).
2. *Corporate social responsibility* (CSR) dapat memperkuat atau meningkatkan (secara positif) dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
3. **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan beberapa pembaruan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel independen selain profitabilitas untuk menentukkan pengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah periode penelitian sehingga memberikan sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapat lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencoba memproksikan variabel dengan cara lain untuk dapat menentukan pengaruh terhadap nilai perusahaan.
4. **Keterbatasan**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapat hasil yang lebih baik sebagai berikut:

1. Variabel independen yang diambil hanya profitabilitas saja.
2. Periode dalam penelitian ini hanya selama 5 tahun saja, sehingga pengaruh moderasinya belum begitu terlihat signifikan.
3. Data observasi hanya 35 data.
4. Penelitian ini hanya menggunakan perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adiesti, A. C. 2009. Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* terhadap Reaksi Pasar Melalui Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan- perusahaan yang terdaftar di BEI. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi. Universitas Airlangga.

Agustina,S. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Anggraini, Fr. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang. 23-26 Agustus.

Bastian, Indra dan Suhardjono. 2006. Akuntansi Perbankan. Edisi 1. Salemba Empat. Jakarta

Brigham, E. dan J. Houston. 2001. Manajemen Keuangan. Erlangga. Jakarta.

Dendawijaya, Tjiptono dan Hendi M. Fakhruddin. 2001. Pasar Modal Di Indonesia: Pendekatan Tanya jawab. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Martono dan Agus Harjito. 2005.Manajemen Keuangan. Yogyakarta.

Keown, Arthur J, dkk. 2004. Manajemen Keuangan Jilid 1. Indeks. Jakarta

Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.

Nurlela dan Islahudin. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating*.* Simposium Nasional Akuntansi XI Pontianak.

Rakhiemah, A. N. dan Agustia, D. 2009. Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Disclosure* dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi XII*.* Palembang.

Rahayu, S. 2010. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEJ tahun 2007- 2009. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.

Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo’s Weblog at http://www.wordpress.com. Diakses tanggal 30 Januari 2018.

<https://techno.okezone.com/read/2017/12/06/207/1825987/industri-tekstil-mulai-merambah-ke-teknologi-digital-4-0>, diakses 30 Maret 2018

Rajab, Mhd. 2017. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdapat Di Jakarta Islamic Index Tahun 2011-2015). Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Deriyarso, Irvan. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dipenogoro Semarang.

Novianti, Ari. 2016. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Non Keuangan dan Perbankan yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2014.Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Gatot Putra Dewa, Fachrurrozie, Nanik Sri Utaminingsih. 2014. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Luas Pengungkapan CSR sebagai Variabel Moderasi. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Ni Made Intan Wulandari, I Gusti Bagus Wiksuana. 2017. Peranan *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.

Komariyah, Siti. 2015. Pengaruh *Return On Asset* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan yang *Listing* di *Jakarta Islamic Index* (JII) Periode 2011-2014. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

I Gusti Ngurah Agung Dwi Pramana, I Ketut Mustanda. 2016. Pengaruh Profitabilitas dan *Size* terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.

Sari, Nurani. 2014. Analisis Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Berdasarkan *Global Reporting Intiatives* (GRI) : Studi Kasus Perusahaan Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk dan Timah (Persero) Tbk. Jurnal*.* Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas BINUS Palmerah Jakarta Barat.