

# JUARA

## JURNAL RISET AKUNTANSI

ISSN 2088 - 3382

Volume 01 Nomor 2 September 2014

*FENOMENOLOGI ATAS TAFSIR UJIAN KOMPRESIF  
SUATU STUDI INTERPRETIF*

*PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA  
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI  
VARIABEL PEMODERASI*

*PENGARUH KEPUTUSAN FINANSIAL, PROFITABILITAS DAN PERTUMBUHAN  
PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN*

*PAJAK DAN PENYIMPANGANNYA PADA MASA JAWA KUNO*

*ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KUALITAS  
LAPORAN KEUANGAN PADA SATUAN KERJA DI LINGKUNGAN  
KEMENTERIAN PEKERJAAN UMUM*

*PENGARUH INSENTIF, TINGKAT PENDIDIKAN, PELATIHAN DAN PENGALAMAN KERJA KARYAWAN  
TERHADAP KINERJA INDIVIDU PENGGUNA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DI KOPPAS  
KUMBASARI BADUNG*

*PENGARUH KONDISI KEUANGAN PERUSAHAAN, REPUTASI AUDITOR, OPINI AUDIT TAHUN  
SEBELUMNYA, DAN AUDIT LAG TERHADAP PENGUNGKAPAN OPINI AUDIT  
GOING CONCERN*

*ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KUALITAS LABA PADA  
PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA*

*PENGARUH ATRIBUT KUALITAS AUDIT TERHADAP KEPUASAN KLIEN ( STUDI EMPIRIS PADA  
BANK PERKREDITAN RAKYAT KOTA DENPASAR )*

*PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN GOOD CORPORATE  
GOVERNANCE DALAM HUBUNGAN KINERJA KEUANGAN DENGAN NILAI PERUSAHAAN*

*PENGARUH PENGETAHUAN AKUNTANSI DAN JIWA KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PENGGUNAAN  
INFORMASI AKUNTANSI DALAM PEMBUATAN KEPUTUSAN INVESTASI BAGI MAHASISWA  
WIRAUSAHA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MAHASARASWATI*



Penerbit  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MAHASARASWATI  
DENPASAR



# PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Ni Made Dwi Ratnadi<sup>2</sup>  
(Universitas Udayana)

## ABSTRACT

The purposes of this study are to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure on firm value, and to test the ability of profitability moderating influence CSR disclosure on firm value. The study use data from manufacturing firms annual report that are listed in Indonesian Capital Market for the period 2011-2012. Sample is determined by purposive sampling consisting of 78 observations. Data was analysed by simple regression and residual analysis. The results show that CRS disclosure has positive effect on firm value. Meanwhile the profitability was not able to moderate the effect of CSR disclosure on firm value.

*Keyword: Corporate Social Responsibility, Firm Value, Profitability*

<sup>2</sup>Alamat Responden : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

## I. PENDAHULUAN

*Theory of the firm* menyatakan tujuan suatu perusahaan adalah mendapatkan laba dan memaksimalkan nilai perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976). Nilai perusahaan tercermin pada harga pasar saham sebuah perusahaan. Perusahaan akan dinilai baik oleh investor apabila memiliki kinerja yang baik dalam bidang financial dan nonfinansial. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban kepada pemegang saham atau *shareholder* saja, akantetapi juga kewajiban kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*).

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi, memaksa perusahaan untuk memperhatikan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility-CSR*). CSR merujuk pada relasi yang terjadi antara sebuah perusahaan

dan semua *stakeholder*-nya. *Stakeholder* perusahaan adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan pesaing. *Global Compact Initiative* (2002) menyatakan tujuan perusahaan dewasa ini adalah 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Darwin, 2004).

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. Akan tetapi, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Dua *bottom lines* lainnya selain finansial adalah sosial dan lingkungan. Kondisi keuangan



saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup (Crowther dan Martinez, 2007).

Pengungkapan CSR sudah banyak dilakukan oleh perusahaan publik di Indonesia. Laporan tahunan perusahaan telah mengungkapkan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Prambudi (2006) menyatakan bahwa apabila perusahaan tidak mengungkapkan aktivitas sosialnya, investor akan beranggapan perusahaan tidak memerdulikan lingkungan sosial dan keberlanjutannya. Hal ini akan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Sembiring (2005); Anggraini (2006); Harjoto (2007); dan Rimba (2010) membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin besar.

Nurlela dan Islahuddin (2008) membuktikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh pada nilai perusahaan dan kepemilikan manajemen mampu memoderasi hubungan antara pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan dan nilai perusahaan. Purwati (2001) menyatakan bahwa semakin banyak bentuk pertanggungjawaban terhadap lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat, maka citra perusahaan akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh pada nilai perusahaan? (2) apakah profitabilitas mampu memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada nilai perusahaan?

### 1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, maka yang tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada nilai perusahaan. (2) Untuk mengetahui kemampuan profitabilitas memoderasi pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan.

### 1.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kemampuan profitabilitas dalam memperkuat/melemahkan pengaruh CSR pada nilai perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan jumlah pengungkapan CSR yang dilakukan. Bagian 2 tulisan ini membahas landasan teori dan pengembangan hipotesis. Sesi 3 menguraikan metoda penelitian yang digunakan. Sesi 4 hasil dan pembahasan, dilanjutkan pada sesi 5 menyajikan simpulan dan saran.

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an. Secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. (Gray, 1987). Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang



hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Legitimasi dianggap sebagai asumsi bahwa tindakan yang dilakukan suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas atau sesuai dengan sistem, norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dapat kehilangan legitimasinya yang akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Secara konseptual, pengungkapan (*disclosure*) merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh *statement* keuangan (Suwarjono, 2005). Hendriksen dan Nugroho (2000) mendefinisikan pengungkapan sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Bentuk pengungkapan pada dasarnya bersifat wajib (*mandatory*) dan sukarela (*voluntary*). Perusahaan melakukan pengungkapan baik informasi keuangan maupun non keuangan agar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan perusahaan adalah informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut dengan *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* (Mathews, 1995) atau *corporate social responsibility* (Hackston dan Milne, 1996) merupakan

proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggungjawab sosial perusahaan, di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham (Gray *et al.*, 1987).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan merupakan komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan karyawan, komunitas setempat dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Konsep CSR melibatkan tanggungjawab kemitraan bersama antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat (Cowen *et al.*, 1987). Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai keadilan dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Apabila terjadi ketidakselarasan sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat maka perusahaan kehilangan legitimasinya sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Jadi pengungkapan informasi CSR merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Haniffa dan Cooke, 2005).



## 2.1 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. 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 pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik meningkatkan nilai perusahaan. Yosefa dan Ludovicus (2012) membuktikan bahwa pengungkapan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kinerja keuangan dan pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis penelitian seperti berikut ini.

H<sub>1</sub> : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada nilai perusahaan.

## 2.2 Kemampuan Memoderasi Profitabilitas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Nilai Perusahaan

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividendpayout*). Anggraini (2006) menyatakan semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian Dahli dan Siregar (2008) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada nilai perusahaan.

## III. Metoda Penelitian

### 3.1 Data dan Variabel Penelitian

Data penelitian ini bersumber dari laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di bursa cfdk Indonesia tahun 2010 sampai dengan 2012 dengan mengakses *website* BEI [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel yaitu (1) nilai perusahaan merupakan variabel terikat. Nilai perusahaan adalah nilai pasar saham, diukur



menggunakan rumus Tobin's Q. Beberapa peneliti sebelumnya seperti Black *et al.* (2003); Nurlela dan Islahuddin (2008); dan Sutriska (2011) menggunakan Tobin's Q untuk mengukur nilai perusahaan. Formula Tobin's Q Seperti berikut ini.

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{MVE} - \text{DEBT}}{\text{TA}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Tobin's Q=Nilai Perusahaan;

MVE =Harga saham penutupan akhir tahun  
x Jumlah saham beredar akhir tahun;

DEBT=Kewajiban jangka pendek +  
Kewajiban jangka panjang;

TA Total Aktiva

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan variabel bebas. CSR diukur berdasarkan item pengungkapan yang ditetapkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) yaitu 84 item. Berdasarkan item tersebut, dapat dihitung *corporate social responsibility index*(CSRI). Perhitungan CSRI menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR diberi nilai 1 apabila diungkapkan, dan nilai 0 apabila tidak diungkapkan. Setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor bagi setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut (Sutriska, 2011):

$$\text{CSRI}_i = \frac{\sum x_{ij}}{n} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

CSRI<sub>i</sub>= Corporate Social Responsibility Index Perusahaan

∑x<sub>ij</sub>= Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan

n= Jumlah item pengungkapan CSR menurut GRI

Profitabilitas merupakan variabel modersasi, diukur dengan *Return on Assets* (ROA).ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan *total assets* perusahaan (Husnan, 1995).

Rumus profitabilitas :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Sebelum Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \dots \dots \dots (3)$$

### 3.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2011-2012. Metoda penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Kreteria ditetapkan adalah Sampel merupakan perusahaan yang masuk kategori industri manufaktur dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia berturut-turut dari tahun 2010-2012. Perusahaan manufaktur lebih banyak mempunyai dampak terhadap lingkungan disekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan kreteria tersebut di peroleh 78 observasi.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan, diuji dengan model regresi sederhana seperti berikut.

$$\text{Nilai Perusahaan} = \alpha + \beta_1 \text{CRS}_i + e \dots \dots \dots (4)$$

Analisis regresi residual digunakan untuk mengetahui kemampuan profitabilitas dalam memperkuat/ melemahkan pengaruh CSR pada nilai perusahaan. Model regresi moderasi residual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Absolut residual} = \alpha + \beta_1(\text{Nilai Perusahaan}) + e \dots \dots \dots (5)$$



## IV. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hasil Pengujian Statistik deskriptif disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Sampel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Nilai Rata-rata	Deviasi Standar
CSR	78	0,04	0,24	0,12	0,047
Profitabilitas	78	61,93	52,20	9,04	13,591
Nilai Perusahaan	78	0,45	25,80	2,43	5,917

Sumber: Data diolah

Tabel 1, menyajikan nilai minimum CSR adalah sebesar 0,04 sedangkan nilai maksimum sebesar 0,24. Nilai rata-rata untuk CSR adalah 0,1232, ini berarti bahwa rata-rata pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan sebesar 0,12 (12 persen) dari jumlah pengungkapan yang disyaratkan oleh GRI.

Nilai minimum profitabilitas adalah sebesar 61,93. Nilai maksimumnya sebesar 52,20. Nilai rata-rata profitabilitas adalah 9,0440. Hal ini berarti rata-rata sebelum pajak perusahaan sebesar 9,04 dari total aktiva yang dimiliki. Nilai minimum variabel nilai perusahaan adalah sebesar 0,45. Nilai rata-rata nilai perusahaan adalah 2,4369, ini berarti efektifitas manajemen perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi sebesar 2,43.

### 4.2 Pengaruh Pengungkapan CSR Pada Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis 1 disajikan pada Tabel 2

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Hipotesis 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,106	1,137		-1,854	,068
	CSR	36,874	8,630	,440	4,270	,000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan mengungkapkan item CSR, menyebabkan semakin tinggi nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nurella dan Islahuddin (2008), dan Yosefa dan Ludovicus (2012).

### 4.3 Uji Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Hipotesis (H<sub>2</sub>), diuji dengan menggunakan uji regresi moderasi residual. Hasil pengujian Hipotesis kedua dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)

Mod		Unstandard Coefficient		Standard Coefficient	t	Sig.
		B	Std. E	Beta		
1	(Constant)	6,72	1,10		6,08	,00
	Nilai Perus	,42	,24	,19	1,77	,08

a. Dependent Variable: Abres

Sumber: Data diolah



Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada nilai *absolute residual* (abres). Nilai koefisien parameter variabel nilai perusahaan positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,086 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,025$ , maka  $H_2$  ditolak. Hal ini berarti variabel profitabilitas bukan merupakan variabel pemoderasi pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. Hal ini berarti profitabilitas sebagai variabel pemoderasi tidak mampu mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan. Dengan kata lain tinggi atau rendahnya profitabilitas yang dicapai perusahaan tidak akan mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. CSR tidak akan meningkatkan nilai perusahaan saat profitabilitas tinggi atau sebaliknya pengungkapan CSR tidak akan menurunkan nilai perusahaan saat profitabilitas rendah. Hasil ini tidak konsisten dengan temuan Rakhicman dan Agustia (2009); Rimba (2010); Sutopoyudo (2009). Hasil yang tidak konsisten kemungkinan disebabkan oleh sampel perusahaan yang digunakan berbeda. Disamping itu, diviasi standar untuk nilai perusahaan juga besar, itu menunjukkan variansi dari data nilai perusahaan sangat besar.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Hal ini berarti jumlah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan menyebabkan perubahan pada nilai perusahaan. Semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, menyebabkan nilai perusahaan akan meningkat dan sebaliknya semakin sedikit pengungkapan CSR yang dilakukan

perusahaan maka nilai perusahaan akan turun.

Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan. Besarnya profitabilitas yang dicapai perusahaan tidak mampu menguatkan/ melemahkan pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berikutnya disarankan memperluas sampel penelitian dengan menggunakan semua jenis perusahaan. Hal ini mungkin akan memberikan hasil yang berbeda. Menguji karakteristik perusahaan sebagai variabel moderasi pada pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. 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.
- Basamalah, Anies S dan Johny Jermias. 2005. Social and Enviromental Reporting and Auditing in Indonesia: Maintaining Organizational Legitimacy?, *Gadjah Mada International Journal of Business*, January-April 2005, Vol. 7, No. 1, pp. 109127
- Black Bernard S H. Jang dan W Kim. 2003. Does Corporate Governance affect Firm Value? Evidence from Korea. Finance Working Paper No. 103/2005. <http://www.ssrn.com>



- Darwin, Ali. 2004. Penerapan Sustainability Reporting di Indonesia. *Konvensi Nasional V, Program Profesi Lanjutan*. Yogyakarta.
- Gray, R, Owen, D. dan Maunders, K. 1987. *Corporate Social Reporting: Accounting and Accountability*, Prentice-Hall: London.
- Hartanti, Dwi 2006. Makna Corporate Social Responsibility: Sejarah dan Perkembangannya. *Economic Business Accounting Review*, Edisi III, September-Desember. Hal 113-124.
- Harjoto, Maretno A. Dan Hoje Jo. 2007. Corporate Governance Value and Governance on Corporate Social Reporting. *Jurnal of Accounting and Public Policy* 24, Pp. 391-430.
- Jensen, M.C dan Meckling, W.H. 1976. The Theory of the Firm: Managerial Agency Cost and Ownership Structures. *Journal of Financial Economics*. Vol.3, pp305-360.
- Kurniawan, Reno. 2008. Analisis Good Corporate Governance, Kualitas Laba, dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ. *Skripsi S1 Akuntansi UNDIP*.
- Nurlela, Rika dan Islahudin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderating, *Symposium Nasional Akuntansi XI Pontianak*.
- Purwati. 2001. Analisis Pengaruh Luas Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Terhadap Reaksi Investor. *Skripsi*. FEB Brawijaya Malang.
- Rakhiemah, A. N. dan Agustia, D. 2009. Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure dan Kinerja Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Symposium Nasional Akuntansi XII Palembang*.
- Rimba Kusumadilaga. 2010. Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi S1 akuntansi UNDIP*.
- Santika, I Wayan. 2009. Implementasi Corporate Social Responsibility di Indonesia. Dalam *Buletin Studi Ekonomi*, 14(1): h:27-35. Denpasar: Fakultas Ekonomi universitas Udayana.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. Dalam *Symposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog at <http://www.wordpress.com>.



- Sutriska, Christyanti. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2009. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Utami, IGA Anom Mas. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2008-2010. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Yosefa Sayekti dan Ludovicus Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Respon Coefficient. *Symposium Nasional Akuntansi X*, Makasar.