

Pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dimoderasi profitabilitas

Anisa Rafida¹, Annisa Fithria²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, 55166, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:
Corporate social responsibility, nilai perusahaan, analisis regresi moderasi, profitabilitas.

Artikel diterima: 21 Februari 2024
Artikel direvisi: 17 April 2024
Artikel disetujui: 1 Mei 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan di perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Data diperoleh melalui laporan keuangan tahunan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan sampel dari 37 perusahaan perbankan dalam rentang tahun 2015-2019, yaitu mencakup 185 observasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan uji analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan tersebut. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman lebih lanjut tentang peran CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan khususnya di sektor perbankan Indonesia. Selain itu, temuan ini memberikan panduan bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi CSR yang lebih efektif, yang tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga memperkuat keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan akademisi yang tertarik dalam bidang CSR dan manajemen perusahaan.

ARTICLE INFO

Keywords:
Corporate social responsibility, firm value, profitability, moderated regression analysis.



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure on firm value in banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX), with profitability as a moderating variable. Data were obtained from the annual financial reports of banking companies listed on the IDX. The study employed secondary data with a sample of 37 banking companies over the period of 2015-2019, encompassing 185 observations. Data analysis was conducted using multiple linear regression with moderation analysis. The results indicate that CSR disclosure has a positive and significant impact on firm value, and profitability as a moderating variable can strengthen this relationship. The contribution of this research lies in providing further understanding of the role of CSR in enhancing firm value, particularly in the Indonesian banking sector. Additionally, these findings offer guidance for corporate management in designing more effective CSR strategies that not only support business growth but also reinforce long-term sustainability. Thus, this study provides valuable insights for practitioners and academics interested in the fields of CSR and corporate management.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini sudah semakin ketat dengan bermunculannya perusahaan baru yang mempunyai kemampuan kompetitif. Perusahaan harus mampu bersaing dan menerapkan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Salah satu cara perusahaan yaitu dengan melakukan aktivitas memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi mempunyai dampak positif yang bisa diberikan kepada masyarakat sebagai bagian dari *stakeholders*. Salah satu dampak positif yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Pratiwi et al., 2020). Keberadaan suatu perusahaan ditengah masyarakat bisa menjadikan suatu keuntungan bagi masyarakat namun bisa juga menimbulkan berbagai persoalan di tengah masyarakat dan lingkungan, sehingga perusahaan perlu mengungkapkan tanggung jawab sosial. Kegiatan tersebut dikenal dengan CSR (Fasya, 2018).

Perusahaan semakin menyadari seberapa pentingnya untuk melakukan kegiatan CSR, yaitu perusahaan tidak hanya memikirkan ekonomi saja tetapi memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan (Ardimas dan Wardoyo, 2014). Pengungkapan CSR memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk melakukan tanggung jawab lingkungan. Komitmen yang dilakukan perusahaan perlu didukung dengan finansial yang baik agar bisa dilaksanakan tanggung jawab sosial (Endiana, 2019).

Pentingnya penerapan CSR telah diatur oleh pemerintah melalui UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 3 dan 7 yang menyebutkan bahwa perseroan yang bidang usahanya terkait dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, UU No. 32 tahun 2009 tentang Pengelolaan Lingkungan di Indonesia pasal 22 ayat 1 mewajibkan pengungkapan sosial dan lingkungan yang berdampak penting terhadap lingkungan hidup untuk menganalisis dampak lingkungan. Kewajiban melakukan kegiatan CSR bagi perusahaan yang ingin melakukan penanaman

modal di Indonesia diatur dalam UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang berkewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial. Jika perusahaan tidak melakukan pengungkapan maka akan dikenai sanksi atau denda (Halim et al., 2014).

Namun, peraturan tersebut tidak mewajibkan bagi perusahaan perbankan untuk melakukan pengungkapan kegiatan CSR karena perusahaan perbankan bergerak pada perusahaan jasa sehingga perusahaan tidak terlalu berhubungan langsung dengan lingkungan sosial. Akan tetapi, semua perusahaan perbankan juga melakukan kegiatan CSR serta mencantumkan CSR pada laporan keuangan agar bisa mengungkapkan dengan baik (Rosalia dan Wi, 2016). Kegiatan CSR bisa menjadi suatu *marketing* baru untuk menarik perhatian investor dan memberikan kepercayaan kepada masyarakat sehingga bisa meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan (Murnita dan Putra, 2018).

Menurut Sari dan Praptoyo (2019), perusahaan perbankan mempunyai regulasi yang ketat jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Perusahaan perbankan dinilai mengandung "kepercayaan" sehingga apabila perusahaan mengabaikan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial sebagai salah satu upaya meningkatkan nilai perusahaan. Investor dapat menjadi tidak percaya pada perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial dan akan melakukan penarikan sumber dana yang dapat berakibat pada menurunnya nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan aktivitas perusahaan dalam menghasilkan profit, semakin meningkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin meningkat prospek kinerja keuangan suatu perusahaan yang akan memberikan dampak yang baik untuk jangka panjang perusahaan. Meningkatnya profitabilitas ditandai dengan naiknya harga saham yang mencerminkan nilai perusahaan. Profitabilitas adalah rasio yang mendorong untuk terciptanya nilai perusahaan. Profitabilitas juga menandakan kemampuan

perusahaan menghasilkan laba dalam jangka waktu tertentu (Nuswandari et al., 2019).

Meningkatnya profitabilitas maka akan meningkatkan kondisi perusahaan sehingga perusahaan akan tumbuh dan investor akan tertarik melihat pertumbuhan yang baik pada perusahaan. Dengan profitabilitas meningkat maka perusahaan bisa meningkatkan pengungkapan CSR untuk meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dengan profitabilitas yang sudah baik akan memberikan kestabilan dalam pengungkapan CSR karena pengungkapan CSR memerlukan dana (Rahmantari et al., 2019).

Nilai perusahaan yang baik mencerminkan tata kelola perusahaan telah berjalan dengan baik. Nilai perusahaan berhubungan dengan persepsi investor terhadap harga saham di pasar yang mencerminkan tingkat pertumbuhan pada nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi memberikan kesejahteraan bagi pemegang saham sehingga para investor tidak ragu dalam menanamkan modal kepada perusahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya nilai perusahaan yang dapat memberikan pengaruh kepada investor dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian ini nilai perusahaan diukur dengan *price to book value* (PBV) (Wulandari et al., 2020). Nilai perusahaan digunakan untuk menilai prospek baik buruk perusahaan dimasa mendatang untuk menghasilkan laba perusahaan dengan melakukan tanggung jawab kepada pemilik modal yang menciptakan nilai perusahaan (Wahyuni, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Endiana (2019) menguji implementasi *Corporate Governance* pada *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR secara aktif akan mendapatkan respon positif dari investor sehingga akan menarik minat untuk membeli saham. Harga saham yang meningkat menandakan nilai perusahaan juga meningkat. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan

(Fasya, 2018; Rahayu dan Mildawati, 2017; Bawafi dan Prasetyo, 2015; Fauzi et al., 2016; Dianawati dan Fuadati, 2016). Di sisi lain, Ardimas dan Wardoyo (2014) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perusahaan melakukan aktivitas pengungkapan CSR hanya karena takut mendapatkan sanksi karena telah melanggar peraturan Perundang-undangan yang telah ditetapkan pemerintah sehingga tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Bawafi dan Prasetyo, 2015). Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Wulandari et al., 2020; Kurniasari dan Anna, 2019; Lobo dan Kurnia, 2016; Sari dan Praptoyo, 2019; Wulandari et al., 2020; Wibowo dan Sabillilah 2016). Dari hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan sehingga perlu untuk diteliti kembali.

Bawafi dan Prasetyo (2015) menguji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Hasil pengujian hipotesis membuktikan profitabilitas dapat memperkuat hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Berpengaruhnya profitabilitas terhadap CSR dengan nilai perusahaan disebabkan banyaknya perusahaan melakukan pengungkapan CSR dan terbukti dari hasil penelitian sebesar apapun pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dapat mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan (Fasya, 2018; Rahayu dan Mildawati, 2017; Kurniasari dan Anna, 2019). Di sisi lain, Fauzi et al. (2016); Lobo dan Kurnia (2016) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap hubungan CSR dan nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai pemoderasi akan memperlemah hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Semakin meningkat profitabilitas tidak menjamin perusahaan melakukan tanggung jawab sosial. Hal ini

dikarenakan saat perusahaan memiliki profit yang tinggi akan berfikir kembali untuk mengungkapkan CSR karena takut akan mengganggu laporan keuangan.

Penelitian tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu (Fasya, 2018; Rahayu dan Mildawati, 2017; Bawafi dan Prasetyo, 2015; Kurniasari dan Anna, 2019; Lobo dan Kurnia, 2016; Fauzi et al. 2016). Namun, penelitian tersebut banyak dilakukan pada perusahaan manufaktur dan terdapat hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan objek perusahaan perbankan yang berbeda dari sebelumnya dengan tahun penelitian yang lebih panjang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pengukuran profitabilitas dengan ROA. Alasan peneliti memilih perusahaan perbankan sebagai objek penelitian karena dalam penerapan CSR bukan suatu hal yang baru dilakukan oleh perusahaan perbankan (Suteja et al., 2016). Sektor perbankan menjadi salah satu yang aktif dalam pengungkapan informasi CSR meskipun kegiatan perusahaan tidak berhubungan langsung dengan kegiatan perbankan yang bisa menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan (Semenescu dan Curmei, 2015). Perusahaan perbankan melakukan pengungkapan CSR dengan gencarnya untuk menarik perhatian investor (Ardimas dan Wardoyo, 2014).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Bawafi dan Prasetyo (2015) tentang pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi yang dilakukan pada perusahaan manufaktur pada tahun 2015. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi pula nilai perusahaan dilihat oleh

pasar. Variabel moderating terbukti secara empiris dapat memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian yang dilakukan pada perusahaan perbankan karena dilihat dari perusahaan perbankan yang konsisten untuk melakukan pengungkapan CSR disetiap tahun dan untuk menambah referensi teori yang dilakukan pada perbankan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan tahun penelitian yang lebih panjang dari penelitian sebelumnya yaitu 2015-2019. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI selama tahun 2015-2019.

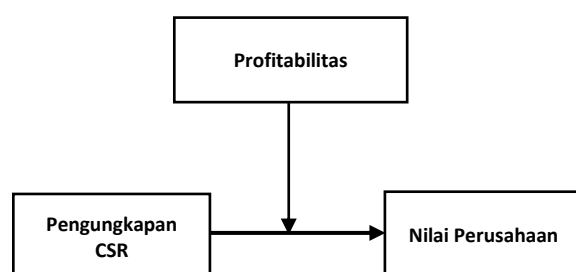
2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Ghozali dan Chariri (2007), pengertian dari teori legitimasi adalah suatu sistem dengan nilai dan norma-norma perusahaan yang sejalan dengan nilai sosial dan lingkungan yang lebih besar dimana perusahaan merupakan bagiannya. Teori legitimasi berkaitan dengan nilai sosial dan masyarakat karena setiap perusahaan berhubungan erat dengan masyarakat, perusahaan akan semakin legitimasi dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan (Sari dan Praptoyo, 2019). Legitimasi ini memungkinkan untuk perusahaan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Teori legitimasi menyatakan perusahaan bukan hanya memperhatikan kesejahteraan investor saja tetapi juga memperhatikan lingkungan sosial perusahaan (Brown dan Deegan, 1998).

Teori legitimasi merupakan kontrak antara perusahaan dengan sosial, aktivitas perusahaan harus dapat diterima masyarakat atau lingkungan dengan perusahaan melakukan pengungkapan

tanggung jawab sosial perusahaan telah memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang (Reverte, 2009). Berdasarkan teori legitimasi dapat disimpulkan bahwa operasi perusahaan harus sesuai dengan kontrak sosial yang berdasarkan dengan sistem Norma pada nilai perusahaan dalam teori ini perusahaan harus melakukan pengungkapan CSR dengan maksimal agar dapat diterima oleh masyarakat, perusahaan tidak hanya memperhatikan kesejahteraan investor saja tetapi juga membantu mensejahterakan masyarakat yang berada dilingkungan operasi perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008).



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

CSR adalah dasar yang membuat perusahaan tidak hanya memaksimalkan keuntungan saja tetapi perusahaan harus melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, lingkungan, karena nilai perusahaan saja tidak menjamin untuk keberlangsungan perusahaan maka perlunya dilakukan pengungkapan CSR (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Tanggung jawab sosial merupakan bentuk tanggung jawab dari aktivitas perusahaan yang berdampak pada masyarakat sekitar. Perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR dianggap mampu berkontribusi terhadap masyarakat serta melakukan tanggung jawab dan memberikan kepercayaan kepada investor bahwa perusahaan mampu menjamin keberlangsungan hidup perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Murnita dan Putra, 2018). CSR merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan peningkatan keuntungan perusahaan serta

meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga, dan masyarakat sekitar (Rosiana et al. 2013). Perusahaan melakukan CSR apabila informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan melakukan CSR karena perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial dengan baik direspon baik oleh investor dengan ditandai meningkatnya harga saham (Kurniasari dan Anna, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Endiana (2019), Fasya (2018), Rahayu dan Mildawati (2017), Bawafi dan Prasetyo (2015), Fauzi et al. (2016), Dianawati dan Fuadati (2016) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR maka semakin tinggi nilai perusahaan secara keseluruhan yang dilihat oleh pasar. Perusahaan yang aktif dalam pengungkapan CSR dapat menarik minat investor untuk membeli saham, hal ini karena investor beranggapan bahwa perusahaan mampu memenuhi kewajibannya. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba perusahaan dari aktivitas yang dilakukan selama satu periode (Kartini dan Arianto, 2008). Profitabilitas menjadi pertimbangan bagi investor untuk membeli saham. Investor menggunakan profitabilitas untuk melihat nilai perusahaan terhadap saham dimiliki. Perusahaan yang menawarkan keuntungan yang tinggi bisa menarik perhatian investor untuk menanamkan modal sehingga meningkat nilai perusahaan (Lobo dan Kurnia, 2016). Semakin tinggi *profit* perusahaan maka pengungkapan CSR juga semakin tinggi sehingga meningkat nilai perusahaan. Karena perusahaan yang melakukan pengungkapan yang lebih luas apabila *profit* meningkat, begitu juga sebaliknya pengungkapan CSR rendah apabila profit

perusahaan rendah (Murnita dan Putra, 2018). Bawafi dan Prasetyo (2015) menyatakan profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Fasya (2018), Rahayu dan Mildawati (2017), dan Kurniasari dan Anna (2019) menemukan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Profitabilitas memoderasi pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai Perusahaan.

3. Metodologi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode penelitian tahun 2015-2019. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel yaitu perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI dan menerbitkan laporan tahunan secara berturut-turut untuk tahun 2015-2019 serta memiliki data-data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

Kriteria	Jumlah
Perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI 2015-2019	43
Perusahaan perbankan yang tidak memiliki data yang lengkap	(6)
Jumlah perusahaan	37
Jumlah sampel penelitian (37x5 tahun)	185

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan kriteria pemilihan sampel yang mengacu pada batasan-batasan yang telah ditentukan selama 5 tahun berturut-turut pada tahun 2015-2019, diperoleh sampel sebanyak 37

perusahaan perbankan dengan jumlah observasi sebesar 185 observasi. Tabel 1 menunjukkan jumlah sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang dipublikasikan melalui *website* Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Pengambilan data dilakukan dengan cara menelusuri laporan tahunan yang sesuai dengan kriteria sampel. Sebagai acuan yang digunakan penelitian untuk *check list* berupa pertanyaan tentang tanggung jawab sosial.

Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility*. Pengukuran tanggung jawab sosial dilakukan dengan menggunakan proksi *Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang berdasarkan *Indikator Global Reporting Initiatives* (GRI), dikutip dari situs resmi GRI (www.globalreporting.org). Berdasarkan *Global Reporting Initiative Generation 4* (GRI 4), dan berdasarkan pemilihan inti, 125 indikator, termasuk 34 indikator pengungkapan standar umum dan 91 indikator pengungkapan standar khusus. Penilaian indikator ini dilakukan dengan memberi 1 poin, jadi jika perusahaan hanya mengungkapkan 1 item maka skor yang diperoleh adalah 1. Namun jika item tidak diungkapkan skornya adalah 0. Rumus perhitungan pengungkapan CSR adalah sebagai berikut:

$$CSRDI_i = \frac{\sum x_{yi}}{n_i}$$

Variable moderasi yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang diukur dengan ROA (*Return On Assets*). ROA dipilih untuk mengetahui tingkat pengambilan investasi yang diperoleh dengan menggunakan seluruh aset perusahaan, karena semakin tinggi ROA maka profitabilitas perusahaan meningkat (Yanti dan Darmayanti, 2019). Rasio ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan, yang diukur menggunakan

rasio PBV (*Price Book Value*). PBV sangat erat kaitannya dengan harga saham. Perubahan harga saham akan mengubah rasio PBV, dengan rasio PBV semakin tinggi maka harga saham semakin tinggi, sedangkan PBV yang rendah berarti harga saham juga menurun (Lobo dan Kurnia, 2016). Rumus perhitungan nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

Penelitian ini menggunakan variabel moderasi. Untuk menentukan apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka digunakan analisis uji interaksi MRA (*Moderated Regression Analysis*). Ghazali (2016: 211) menyatakan *moderated regression analysis* (MRA) harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator. Ketiga persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + e \quad (1)$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + e \quad (2)$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i * e \quad (3)$$

Y_i adalah variabel dependen; α adalah konstanta; X_i adalah variabel independen; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien masing-masing variabel; Z_i adalah variabel moderasi; $X_i * Z_i$ adalah gabungan dari variabel independen dan variabel moderasi

Persamaan (1) digunakan untuk menguji H_1 yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Persamaan (2) dan (3) digunakan untuk menguji pengaruh H_2 yaitu profitabilitas mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

4. Hasil

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility*, nilai perusahaan, profitabilitas.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PBV	185	0,00	88,00	2,6216	7,03400
CSR	185	0,08	0,27	0,1687	0,05689
ROA	185	-11,73	3,13	0,4433	2,08453

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif dari variabel PBV, CSR, dan ROA dalam rentang tahun 2015-2019 untuk 185 sampel perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia. Hasil menunjukkan variasi yang signifikan dalam nilai PBV, dengan rentang antara 0,00 hingga 88,00, rata-rata 2,6216, dan deviasi standar 7,03400. Untuk CSR, nilai berkisar dari 0,08 hingga 0,27, dengan rata-rata 0,1687, dan deviasi standar 0,05689. Sementara itu, ROA memiliki rentang dari -11,73 hingga 3,13, dengan rata-rata 0,4433, dan deviasi standar 2,08453. Ini menunjukkan variasi yang signifikan dalam nilai-nilai variabel tersebut selama periode penelitian.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui bahwa residual data berdistribusi normal, dengan kriteria yang digunakan adalah jika probabilitas atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a diterima atau residual data berdistribusi normal, dan sebaliknya. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	185
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dalam hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara

statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Namun, jika probabilitas signifikan di atas kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Konstanta	0,000
CSR	0,549
ROA	0,742

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel CSR dan ROA lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi berkorelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Alat yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi adalah dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan kriteria jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
CSR	0,974	1,027	Tidak ada multikolinearitas
ROA	0,974	1,027	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel independen di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

Selain itu, uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode

t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah autokorelasi. Autokorelasi terjadi karena observasi yang terus menerus saling berkaitan dengan waktu ke waktu. Masalah ini sering ditemukan ketika menggunakan data runtut waktu. Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin Watson (DW Test)*. Jika nilai *Durbin Watson* lebih besar dari nilai di tabel *Durbin Watson* (untuk jumlah sampel dan tingkat signifikansi yang telah ditemukan) maka tidak terjadi autokorelasi. Tabel 6 menunjukkan hasil uji autokorelasi.

Tabel 6. Uji t

Model	Durbin-Watson	dU	dL	Keterangan
1	2,077	1,7813	1,7376	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 6, nilai $du < d < 4 - du$ yaitu $1,7813 < 2,077 < 2,2187$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Untuk menguji hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan model persamaan regresi sederhana, sedangkan untuk menguji pengaruh dari variabel moderasi digunakan dua prosedur, yaitu *subgroup analysis* dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

Hasil uji Analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* ditunjukkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. *Moderated Regression Analysis*

	Persamaan	Nilai F (sig)	Kesimpulan
1	$Y = \beta_0 + \beta_1 CSR + e$ $Y = (-0,523) + 18,643 CSR + e$ t Sig. (0,745) (0,041)	4,257 Sig. 0,041	H1 Terdukung
2	$Y = \beta_0 + \beta_1 CSR + \beta_2 ROA + e$ $Y = (-0,389) + 17,210 CSR + 0,242 ROA + e$ t Sig. (0,810) (0,062) (0,333)	2,598 Sig. 0,077	

	Persamaan	Nilai F (sig)	Kesimpulan
3	$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{ROA} + \beta_3 \text{CSR} * \text{ROA} + e$ $Y = 0,688 + 9,722 X_1 + (-1,154) X_2 + 8,583 X_1 * X_2 + e$	2,850	H2 Terdukung
	t Sig. (0,688) (0,332) (0,155) (0,071)	Sig. 0,039	

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Persamaan (1) pada Tabel 7 digunakan untuk menguji variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan (H_1). Persamaan (1) pada Tabel 7 menunjukkan nilai F-statistik sebesar 4,257 dengan nilai *p-value* sebesar 0,041 yang lebih kecil dari α (0,05). Kesimpulan yang dapat diambil adalah regresi pada persamaan (1) yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y).

Persamaan (2) dan (3) pada Tabel 7 digunakan untuk menguji pemoderasi variabel moderasi antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan (Y). Syarat sebelum melakukan uji moderasi ini adalah terdukungnya H_1 yang menyatakan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y). Hasil ini berarti menunjukkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa profitabilitas memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan terdukung. Persamaan (2) β_2 ROA memiliki nilai signifikan sebesar $0,039 < \alpha$ (0,05) dan persamaan (3) β_3 CSR*ROA memiliki nilai signifikan sebesar $0,071 > \alpha$ (0,05), yang artinya bahwa persamaan (2) signifikan dan persamaan (3) tidak signifikan.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R-Square
Persamaan 1: $Y = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}$	0,017
Persamaan 2: $Y = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{ROA}$	0,017
Persamaan 3: $Y = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{ROA} + \beta_3 \text{CSR} * \text{ROA}$	0,029

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Uji koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan

variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8, Kemampuan CSR dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen nilai perusahaan sebesar 0,017 atau 1,7%.

5. Pembahasan

5.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Tabel 7 menunjukkan koefisien regresi untuk variabel CSR sebesar 18,643 dan tingkat signifikansi sebesar 0,0205 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 terdukung. Artinya, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar perusahaan melakukan pengungkapan CSR maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori legitimasi yang ada ketika sistem nilai perusahaan sejalan dengan nilai sistem sosial, dan perusahaan semakin sadar bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung pada hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan perusahaan beroperasi.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa citra perusahaan yang telah melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* kepada masyarakat umumnya akan menjadi positif bagi perusahaan, dan khususnya di kalangan bisnis karena selain memperhatikan kepentingan *stakeholder*, perusahaan juga memperhatikan lingkungan di sekitar perusahaan, dampaknya perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat akan eksistensinya di dunia bisnis dan terjadinya keberlanjutan perusahaan yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan (Rahayu & Mildawati, 2017).

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi pula nilai perusahaan secara keseluruhan dilihat dari harga pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endiana (2019), Fauzi et al. (2016), Fasya (2018), Rahayu dan Mildawati (2017),

Bawafi dan Prasetyo (2015), dan Dianawati dan Fuadati, (2016).

5.2 Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien variabel CSR*ROA sebesar 8,583 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa H₂ terdukung dan profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi, dan sebaliknya ketika profitabilitas perusahaan rendah maka profitabilitas akan memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Berpengaruhnya profitabilitas dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan antara lain disebabkan oleh banyaknya perusahaan perbankan di tahun 2015-2019 yang telah melakukan program CSR dan terbukti mampu meningkatkan dan sebesar apapun tingkat *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi perusahaan.

Semakin tinggi profit perusahaan maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* juga semakin tinggi sehingga akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Karena perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas apabila profit perusahaan meningkat, dan begitu juga sebaliknya (Murnita & Putra, 2018). Bawafi dan Prasetyo (2015) menyatakan profitabilitas dapat memperkuat hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasya (2018), Rahayu dan Mildawati (2017), dan Kurniasari dan Anna (2019).

6. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan profitabilitas sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Secara khusus, pengungkapan CSR dalam

perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Proporsi variabilitas dalam nilai perusahaan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (CSR) dan variabel moderasi (profitabilitas) terbilang rendah, dengan nilai *Adjusted R-Square* yang relatif kecil, yaitu sebesar 0,017 atau sama dengan 1,7%. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi nilai perusahaan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel independen yang relevan untuk menjelaskan nilai perusahaan dengan lebih komprehensif. Variabel tambahan ini dapat mencakup faktor-faktor eksternal seperti lingkungan regulasi, karakteristik industri, atau faktor-faktor internal seperti struktur kepemilikan. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan meta-analisis terhadap penelitian sebelumnya untuk mengevaluasi variabel yang signifikan dan menggali potensi variabel moderasi yang lebih kuat. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara CSR, profitabilitas, dan nilai perusahaan dalam konteks perbankan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ardimas, W., & Wardoyo. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Bank Go Public yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 57–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/benefit.v18i1.1386>
- Bawafi, M. H., & Prasetyo, A. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 721–730. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jrak.v5i1.4993>
- Brown, N., & Deegan. (1998). The Public Disclosure of Environmental Performance Information - A Dual Test of Media Agenda Setting Theory and Legitimacy Theory. *Accounting and Business*

- Research*, 29(1), 21–41. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00014788.1998.9729564>
- Dianawati, C. P., & Fuadati, S. R. (2016). Pengaruh CSR dan GCG terhadap Nilai Perusahaan: Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–20. <https://docplayer.info/57379781-Pengaruh-csr-dan-gcg-terhadap-nilai-perusahaan-profitabilitas-sebagai-variabel-intervening.html>
- Endiana, D. M. (2019). Implementasi Corporate Governance pada Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 9(1), 92–100. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juara/article/view/306/297>
- Fasya, A. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Informasi Perpajakan, Akuntansi Dan Keuangan Publik*, 13(2), 145–162. <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jipak/article/view/5012>
- Fauzi, A. S., Suransi, N. K., & Alamsyah. (2016). Pengaruh GCG dan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Infestasi*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/infestasi.v12i1.1797>
- Ghozali, I. (2016). Ghazali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi*. Universitas Diponegoro.
- Halim, J. P., Lindrawati, & Wardani, R. P. (2014). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 6(2), 134–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jako.v6i2.2567>
- Kartini, & Arianto, T. (2008). Struktur Kepemilikan, Profitabilitas, Pertumbuhan Aktiva dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(1), 11–21. <https://media.neliti.com/media/publications/108597-ID-struktur-kepemilikan-profitabilitas-pert.pdf>
- Kurniasari, J., & Anna, Y. D. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaann dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perbankan*, 13(2), 149–167. <http://ojs.ekuitas.ac.id/index.php/jrap/article/view/248>
- Lobo, Y. P. A., & Kurnia. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(8), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2210>
- Branco, & Rodrigues, L. L. (2008). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83, 685–701. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9658-z>
- Murnita, P. E. M., & Putra, I. M. P. D. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 1470–1494. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v23.i02.p25>
- Nurlela, R., & Islahuddin. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi*, 1–31. http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_370295948773.pdf
- Nuswandari, C., Sunarto, S., Jannah, A., & Ikromudin, I. (2019). Corporate Social Responsibility Moderated the Effect of Liquidity and Profitability on the Firm Value. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 86(Icobame 2018), 87–90. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.19>
- Pratiwi, A., Nurulrahmatia, N., & Muniarty, P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI. *RISSET & JURNAL AKUNTANSI*, 4(1), 95–103. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.201>
- Rahayu, F. A., & Mildawati, T. (2017). Pengaruh

- Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(11), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1946>
- Rahmantari, N. L. L., Sitiari, N. W., & Dharmanegara, I. B. A. (2019). Effect of Corporate Social Responsibility on Company Value With Company Size and Profitability as Moderated Variables in Pharmaceutical Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jaadhita*, 6(2), 121–129. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351–366. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9968-9>
- Rosalia, & Wi, P. (2016). Analisis Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Perbankan Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/aktek.v8i2.113>
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., & Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. 5(3), 723–738.
- Sari, R. N., & Praptoyo, S. (2019). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(12), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2729>
- Semenescu, A., & Curmei, C. V. (2015). Using CSR to mitigate information asymmetry in the banking sector. *Management and Marketing*, 10(4), 316–329. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0021>
- Suteja, J., Gunardi, A., & Mirawati, A. (2016). Moderating effect of earnings management on the Relationship Between Corporate Social Responsibility Disclosure and Profitabilitas of Banks In Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 1360–1365. <https://doi.org/https://search.proquest.com/openview/b4c2a43e6002dde8e950be84b36fb3bc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816338>
- Wahyuni, S. F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 109–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ma Reggio.v1i1.2371>
- Wibowo, S. S. A., & Sabillilah, A. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan. *Ekspansi*, 8(1), 47–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/ekspansi.v8i1.109>
- Wulandari, R., DN, S. W., & Yunanto, A. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi Studi pada Industri Perbankan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 22(2), 144–157. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1591/0>
- Yanti, I. G. A. D. N., & Darmayanti, N. P. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Makanan Dan Minuman. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2297–2324. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p15>