

ABSTRAK

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (*Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2014*)

Oleh: Gusti Ratna

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menemukan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. Penelitian ini tergolong penelitian eksplanatoris kausatif. Berdasarkan teori agensi, penelitian ini merumuskan dua hipotesis. Pertama, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kedua, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, pada saat profitabilitas meningkat.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik *purpose sampling* yang digunakan menghasilkan sampel 52 perusahaan. Data dari tahun 2010-2014. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji t untuk melihat pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Temuan penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, *corporate social responsibility* negatif terhadap nilai perusahaan. Kedua, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat.

Dalam penelitian ini disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independennya, seperti kinerja keuangan, *earnings management*, dan *good corporate governance*, memperpanjang interval tahun penelitiannya dan memperluas sampel tidak hanya pada perusahaan manufaktur saja.