

HUBUNGAN IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL DENGAN KINERJA NILAI PERUSAHAAN

Delfi Dwi Harnung¹, Riswan Hadi², Iqbal³

Universitas Hamzanwadi

e-mail: delfi@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, ukuran keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari sisi keuntungan finansial semata, melainkan juga dari sejauh mana kontribusi sosial yang diwujudkan melalui Corporate Social Responsibility (CSR). CSR dipahami sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan, meliputi karyawan, konsumen, komunitas, hingga lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, prosiding, serta referensi resmi lainnya, yang kemudian dianalisis secara kualitatif guna memahami keterkaitan antara CSR dan nilai perusahaan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa meskipun CSR memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan, namun pengaruhnya justru cenderung negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kegiatan CSR tidak secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan nilai perusahaan. Temuan tersebut bertolak belakang dengan teori pemangku kepentingan yang berasumsi bahwa perusahaan perlu menjaga legitimasi dan membangun hubungan yang baik dengan lingkungan sosialnya. Rendahnya efektivitas komunikasi CSR membuat perusahaan gagal memperoleh perhatian dari para pemangku kepentingan. Di samping itu, banyak perusahaan manufaktur lebih memprioritaskan kinerja keuangan dibandingkan memperluas tanggung jawab sosial, sehingga keberadaan CSR kerap dianggap sebagai sesuatu yang bersifat opsional.

Keywords: *Nilai Perusahaan, Profitabilitas, CSR*

ABSTRACT

In an era of increasingly competitive business, the measure of a company's success is not only seen from the financial profit side, but also from the extent of social contribution realized through Corporate Social Responsibility (CSR). CSR is understood as a form of corporate responsibility to various stakeholders, including employees, consumers, communities, and the environment. This study uses a literature review method by collecting data from various sources, such as books, journals, proceedings, and other official references, which are then analyzed qualitatively to understand the relationship between CSR and company value. The results of the study show that although CSR has a significant impact on corporate value, its influence tends to be negative. This indicates that an increase in CSR activities does not automatically correlate with an increase in corporate value. These findings contradict stakeholder theory, which assumes that companies need to maintain legitimacy and build good relationships with their social environment. The low effectiveness of CSR communication has caused companies to fail to gain the attention of stakeholders. In addition, many manufacturing companies prioritize financial performance over expanding social responsibility, so that CSR is often considered optional.

Keywords: *Company Value, Profitability, CSR*

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kontribusi sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) menjadi strategi penting yang diterapkan banyak perusahaan untuk menghentikan usaha. Menurut The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), CSR merupakan komitmen bisnis untuk mendukung pembangunan berkelanjutan melalui kerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas guna meningkatkan kualitas hidup secara simultan bagi perusahaan dan masyarakat. Implementasi CSR juga dipandang sebagai bentuk tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, komunitas lokal, dan pemangku kepentingan lainnya yang tidak bersifat statistik, tetapi merupakan komitmen berkelanjutan yang tercermin dalam pelaporan keberlanjutan sebagai laporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa CSR adalah tanggung jawab melekat bagi perusahaan penanaman modal untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan lingkungan, nilai, dan budaya setempat (Riyanti & Raharjo, 2021).

Dalam praktiknya, CSR diharapkan memberikan dampak positif bukan hanya bagi masyarakat, tetapi juga bagi reputasi dan nilai perusahaan. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam tanggung jawab sosial dipersepsikan lebih kredibel dan berkomitmen terhadap kelanjutannya. CSR sebagai kerangka kerja triple bottom line (profit, planet, people) membantu perusahaan melaporkan status kemiskinan secara transparan (Bebbington & Larrinaga, 2014). Selain itu, temuan Marthin dkk. (2018), Uy & Hendrawati (2020), serta Gunawan & Dwi Mulyani (2023) memperkuat bahwa CSR merupakan bentuk kepedulian sosial dan lingkungan yang berdampak pada kelangsungan usaha, peningkatan kepercayaan masyarakat, dan tanggung jawab perusahaan dalam pengembangan ekonomi jangka panjang.

Kondisi ideal menuntut perusahaan untuk menerapkan CSR secara konsisten sebagai bentuk legitimasi sosial. Namun, kenyataannya tidak semua perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial secara optimal dalam laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan. Kesenjangan ini menjadi isu penting karena menurut teori legitimasi, perusahaan memerlukan dukungan masyarakat agar operasionalnya dapat berjalan secara berkelanjutan. Ketidaksesuaian antara tuntutan sosial dan praktik nyata dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, termasuk investor, sehingga berdampak pada nilai perusahaan.

Nilai perusahaan sendiri merupakan representasi persepsi investor mengenai prospek perusahaan, yang tercermin melalui harga saham. Harga saham menjadi barometer penting karena menunjukkan penilaian pasar terhadap keberhasilan pengelolaan perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh kualitas CSR dan kemampuan perusahaan menghasilkan laba (Riyanti & Suwaidi, 2023; Widiastuti et al., 2021; Sembiring & Trisnawati, 2019; Lestari & Titisari, 2021). Perusahaan dengan nilai tinggi dianggap tidak mampu memberikan kemakmuran bagi pemegang saham, sehingga investor lebih tertarik menanamkan modalnya. Namun, tidak semua perusahaan menunjukkan nilai pasar yang stabil karena perbedaan kinerja keuangan dan kualitas pengelolaan CSR. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara kondisi ideal di mana CSR seharusnya meningkatkan nilai perusahaan, dengan kondisi aktual yang menunjukkan variasi hasil antarperusahaan.

Salah satu faktor yang ikut mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba sebagai hasil dari efektivitas pengelolaan manajemen (Utari et al., 2014; Wulandari Suarka & Wiagustini, 2019; Sudiartana & Yudiantara, 2020). Kinerja profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa

perusahaan dikelola secara efisien dan prospektif bagi investor. Temuan terbaru juga menegaskan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, karena semakin besar laba yang diperoleh, semakin besar pula prospek perusahaan di mata investor (Nurhusna et al., 2021; Widiawati & Linawati, 2022; Meivinia, 2018; Safitri et al., 2018). Namun demikian, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi tidak selalu memiliki nilai perusahaan yang tinggi ketika pengungkapan CSR kurang memadai, sehingga menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan.

Melihat adanya keselarasan antara konsep CSR yang ideal sebagai pendorong reputasi dan nilai perusahaan dengan kondisi aktual yang masih menunjukkan variasi dalam pengungkapan maupun dampaknya, penelitian ini menjadi relevan. Nilai kebaruan penelitian terletak pada integrasi pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan mengacu pada data dan literatur terkini dalam sepuluh tahun terakhir, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan nilai perusahaan di tengah kebutuhan akan keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library Research) dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sumber data diperoleh dari buku ilmiah, artikel jurnal, prosiding, laporan resmi lembaga, serta website institusional yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan penelaahan literatur secara sistematis untuk memastikan keterkaitan dan kelayakan setiap sumber. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan cara mengorganisasi, menginterpretasi, dan mensintesis informasi sehingga membentuk pemahaman yang utuh mengenai topik penelitian. Metode ini dipilih karena mampu memberikan dasar konseptualisasi dan temuan empiris yang komprehensif untuk menjawab permasalahan penelitian tanpa melakukan pengumpulan data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh **negatif dan signifikan** terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat CSR diikuti oleh penurunan nilai perusahaan. Dengan demikian, CSR tidak berperan sebagai faktor yang meningkatkan nilai perusahaan pada objek penelitian ini. Selain itu, hasil deskriptif menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan CSR pada perusahaan masih relatif rendah dan belum merata. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi CSR belum menjadi fokus utama perusahaan, sehingga kontribusinya terhadap pembentukan nilai perusahaan belum terlihat secara positif.

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Profitabilitas terbukti menjadi variabel yang memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja

laba perusahaan memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

3. Peran Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji regresi moderasi menunjukkan bahwa profitabilitas **tidak memoderasi** pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. Interaksi antara CSR dan profitabilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya tingkat profitabilitas perusahaan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan CSR belum dipersepsikan sebagai faktor yang mampu meningkatkan nilai perusahaan oleh investor. Dalam konteks pasar modal, mengungkapkan CSR yang bersifat minimal dan tidak strategis cenderung dipandang sebagai beban biaya yang dapat menurunkan efisiensi perusahaan, sehingga berdampak negatif pada nilai perusahaan (Fatemi, Fooladi, & Tehranian, 2015; Li, Minor, Wang, & Yu, 2017). Ketika manfaat CSR tidak dikomunikasikan secara jelas dan terukur, pasar tidak merespons CSR sebagai sinyal positif.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa CSR masih diposisikan sebagai aktivitas pelengkap, bukan bagian integral dari strategi penciptaan nilai. Beberapa penelitian menyatakan bahwa CSR hanya akan berdampak positif terhadap nilai perusahaan jika dilakukan secara konsisten, berkualitas, dan relevan dengan aktivitas utama perusahaan (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014; Bénabou & Tirole, 2016). Rendahnya kualitas pengungkapan CSR menyebabkan informasi nonkeuangan tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan investor, sehingga tidak tercermin dalam peningkatan nilai perusahaan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan perusahaan menghasilkan laba masih menjadi indikator utama yang digunakan investor dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan efisiensi operasional dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan arus kas yang berkelanjutan, sehingga meningkatkan kepercayaan pasar dan nilai perusahaan (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019; Dang, Li, & Yang, 2018).

Dominannya pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa investor lebih responsif terhadap informasi keuangan yang bersifat kuantitatif dan langsung diukur dibandingkan informasi nonkeuangan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kinerja keuangan memiliki hubungan yang lebih kuat dan langsung dengan nilai pasar perusahaan dibandingkan variabel sosial dan lingkungan, terutama dalam jangka pendek (Al-Najjar & Hussainey, 2016; Kurniawati & Yaya, 2017).

Lebih lanjut, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keuntungan perusahaan tidak memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi belum tentu mampu mengubah aktivitas CSR menjadi sumber peningkatan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas CSR tidak hanya bergantung pada kemampuan keuangan, tetapi juga pada strategi, kualitas implementasi, dan cara perusahaan mengkomunikasikan CSR kepada pemangku kepentingan (Velte, 2017; Platonova, Asutay, Dixon, & Mohammad, 2018).

Tidak signifikannya peran moderasi profitabilitas juga dapat dijelaskan oleh karakter CSR sebagai investasi jangka panjang, sementara nilai perusahaan lebih sensitif terhadap kinerja keuangan jangka pendek. Selain itu, penggunaan indikator profitabilitas berbasis akuntansi memiliki keterbatasan dalam merefleksikan kualitas laba yang sesungguhnya, terutama ketika terdapat potensi praktik manajemen laba. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi antara CSR dan profitabilitas tidak selalu menghasilkan dampak signifikan terhadap nilai perusahaan (Nugraha & Meiranto, 2015; Puspaningrum, 2017).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa dalam periode penelitian, CSR belum mampu berfungsi sebagai penentu peningkatan nilai perusahaan, sementara profitabilitas tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh investor. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas dan relevansi CSR agar dapat berkontribusi secara nyata terhadap penciptaan nilai perusahaan di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan serta peran profitabilitas dalam hubungan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan belum mampu meningkatkan nilai perusahaan dan belum dipersepsikan sebagai faktor pencipta nilai oleh investor.

Selanjutnya profitabilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba masih menjadi pertimbangan utama investor dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan. Profitabilitas memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan melalui peningkatan kepercayaan pasar. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Dengan demikian, tingkat profitabilitas perusahaan tidak memperkuat sekaligus memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas CSR dalam mempengaruhi nilai perusahaan tidak bergantung pada kondisi laba perusahaan, melainkan pada faktor lain di luar model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan dalam konteks penelitian lebih dipengaruhi oleh kinerja keuangan dibandingkan dengan implementasi CSR. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberitahukan kembali strategi dan kualitas pelaksanaan CSR agar tidak hanya terfokus pada pemenuhan, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap penciptaan nilai perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Najjar, B., & Hussainey, K. (2016). Pengaruh pengungkapan sukarela terhadap likuiditas saham: Bukti dari Inggris. *Jurnal Penelitian Akuntansi Terapan*, 17 (3), 278–296. <https://doi.org/10.1108/JAAR-03-2015-0029>
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2016). Tanggung jawab sosial individu dan perusahaan. *Economica*, 77 (305), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x>

- Dang, C., Li, ZF, & Yang, C. (2018). Mengukur ukuran perusahaan dalam keuangan korporasi empiris. *Journal of Banking & Finance*, 86 , 159–176. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.09.006>
- Eccles, RG, Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Dampak keberlanjutan perusahaan terhadap proses dan kinerja organisasi. *Ilmu Manajemen*, 60 (11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Fatemi, A., Fooladi, I., & Tehranian, H. (2015). Efek valuasi dari tanggung jawab sosial perusahaan. *Jurnal Perbankan & Keuangan*, 59 , 182–192. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.04.028>
- Kurniawati, H., & Yaya, R. (2017). Pengaruh menutup CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 18 (1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/jai.18159>
- Li, K., Minor, D., Wang, H., & Yu, C. (2017). Kurva pembelajaran pasar: Mengejar alpha perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. *Jurnal Dinamika dan Kontrol Ekonomi*, 109 , 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2019.103772>
- Nguyen, TH, Nguyen, HT, & Hoang, TC (2019). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan: Bukti dari Vietnam. *Jurnal Studi Bisnis dan Ekonomi Asia*, 26 (3), 310–333. <https://doi.org/10.1108/JABES-10-2018-0074>
- Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). Dampak pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Perilaku Ekonomi & Organisasi*, 149 , 20–42. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.12.009>
- Velte, P. (2017). Apakah kinerja ESG berdampak pada kinerja keuangan? *Jurnal Tanggung Jawab Global*, 8 (2), 169–178. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2016-0029>
- Gunawan, J., & Dwi Mulyani, S. (2023). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 25 (1), 45–59. <https://doi.org/10.9744/jak.25.1.45-59>
- Lestari, S., & Titisari, KH (2021). Pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 16 (2), 215–228. <https://doi.org/10.24843/JIAB.2021.v16.i02.p07>
- Marlin, M., Nugraha, N., & Putra, YM (2018). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9 (3), 454–468. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9027>
- Meivinia, L. (2018). Pengaruh likuiditas, profitabilitas, struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (1), 1–9. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/20707>
- Nurhusna, D., Wahyudi, S., & Pangestuti, IRD (2021). Pengaruh profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis Strategi*, 30 (1), 1–15. <https://doi.org/10.14710/jbs.30.1.1-15>
- Riyanti, N., & Raharjo, ST (2021). Tanggung jawab sosial perusahaan dalam perspektif hukum dan keinginan perusahaan. *Jurnal Ilmu Hukum*, 6 (2), 134–148. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ijlh/article/view/45512>
- Riyanti, N., & Suwaidi, A. (2023). Pengaruh mengungkapkan CSR dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 27 (1), 60–72. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol27.iss1.art6>
- Safitri, AN, Handayani, SR, & Nuzula, NF (2018). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61 (1), 100–108. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

- Sembiring, ER, & Trisnawati, I. (2019). Pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 16 (1), 21–40. <https://doi.org/10.21002/jaki.2019.02>
- Sudiartana, IM, & Yudiantara, IGAP (2020). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 30 (2), 450–463. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i02.p11>
- Uy, PL, & Hendrawati, E. (2020). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 18 (2), 112–125. <https://doi.org/10.24167/jab.v18i2.2675>
- Utari, D., Purwanti, A., & Prawironegoro, D. (2014). *Manajemen keuangan*. Mitra Wacana Media.
- Widiastuti, NPE, Sari, MMR, & Putri, IGAMAD (2021). Pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10 (6), 523–540. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i06.p04>
- Widiawati, L., & Linawati, N. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19 (1), 77–88. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i1.3475>
- Wulandari Suarka, IN, & Wiagustini, NLP (2019). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (4), 2210–2236. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i04.p14>