

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manajemen dalam mendirikan perusahaan umumnya memiliki 2 tujuan yakni tujuan jangka pendek serta tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan yakni mendapatkan laba atau keuntungan, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang didirikan dikatakan berhasil dapat dilihat dari tingkat pencapaian dalam tujuannya. Perusahaan akan selalu mengupayakan agar jumlah laba yang diperoleh terus meningkat dari waktu ke waktu. Meningkatnya laba akan diikuti dengan meningkatnya nilai perusahaan, sehingga dengan meningkatnya nilai perusahaan akan menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya.

Tindakan yang diambil manajemen dalam rangka memberikan sinyal positif kepada para investor, perusahaan *Go Public* akan berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui perbaikan kinerja perusahaan (Chumaidah dan Priyadi, 2018). Ukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan seorang manajer dalam mengelola perusahaan yakni dengan melihat nilai perusahaan. Perusahaan yang dapat meningkatkan laba perusahaan maka akan memiliki peluang untuk melakukan perluasan bisnis dan usahanya.

Nilai perusahaan yang tinggi akan memiliki dampak terhadap kepercayaan pasar pada kinerja perusahaan saat ini maupun melihat peluang perusahaan dimasa depan (Rahayu, 2016). Nilai perusahaan mampu memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal ketika harga saham meningkat, harga saham yang tinggi akan berbanding lurus dengan kemakmuran pemegang saham. Namun, terkadang manager perusahaan memiliki tujuan lain yakni bertentangan pada tujuan organisasi perusahaan, maka akan menimbulkan masalah antara pihak manajemen perusahaan dengan *stakeholder*. Konflik yang terjadi

disebut juga dengan konflik keagenan, yakni manajer berperan sebagai *agent* serta pemegang saham sebagai *principal*.

Berkembangnya sektor perekonomian yang semakin maju menuntut perusahaan tidak hanya mementingkan pemegang saham namun juga harus meningkatkan kinerja serta dukungan para *stakeholder*. Menurut Zulia & Andayani (2019) menyatakan selain pengoptimalan kinerja laba, perusahaan juga harus andil dalam memperhatikan lingkungan masyarakat yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan wujud dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan perusahaan serta para *stakeholder*. Hal ini akan berbanding lurus dengan kepedulian perusahaan pada *stakeholder* atas diterapkannya *Corporate Social Responsibility (CSR)* serta dalam pengungkapan laporan perusahaan juga akan memiliki pengaruh positif yang besar terhadap kinerja keuangan serta nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 pasal 74 tahun 2007 berisi tentang aktivitas perusahaan yang memiliki hubungan dengan SDA wajib melakukan *corporate social responsibility*. Selain itu terdapat aturan lain yang mengatur tanggung jawab sosial perusahaan yakni UU Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyampaikan bahwa investor wajib melaksanakan *corporate social responsibility (CSR)*. Lampiran Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-134/BL/2006 mewajibkan perusahaan mengungkapkan informasi mengenai tata kelola perusahaan di mana di dalamnya termasuk uraian mengenai aktivitas serta biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan *corporate social responsibility* terhadap masyarakat dan lingkungan pada laporan tahunan perusahaan.

Penyampaian Laporan Keuangan yang berisi informasi lingkungan terdapat pada PSAK No. 1 Tahun 2004 (Kusumayanti & Astika, 2016). *Corporate Social Responsibility*

(CSR) dipandang sebagai tolak ukur dalam melaksanakan praktik bisnis yang ideal. *Corporate Social Responsibility* tidak hanya dianggap sebagai pusat biaya melainkan juga pusat keuntungan pada masa yang akan datang, karena perusahaan telah memperoleh keuntungan dari alam, lingkungan, dan masyarakat sekitar (Kusumadilaga, 2010).

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba. Profitabilitas sangat penting sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dijadikan acuan untuk menilai perusahaan (Sastrawan, 2016). Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas yang dilakukan perusahaan selama periode tertentu. Pramana & Mustanda (2016) keuntungan yang meningkat dapat memberikan isyarat positif para penanam modal bahwa perusahaan mengalami laba serta diharapkan mampu memberi kesejahteraan para stakeholder atas tingginya return saham. Investor cenderung memilih untuk menginvestasikan dana pada perusahaan yang memberikan return yang tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chumaidah & Priyadi (2018), Hardian & Asyik (2016), Ayu & Suarjaya (2017), Wahyuningsih & Widowati (2016), Yulandani dkk. (2018), Sandi & Andayani (2019), Machmuddah dkk. (2020), dan Chabachib et al. (2020), mendapatkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Nuswandari dkk. (2018), Astuti dkk. (2018) menyimpulkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, Wulandari & Wiksuana (2017) menyimpulkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Wikasuana (2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Serta penelitian yang telah dilakukan Rahmantari dkk. (2019) menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan mampu untuk mempengaruhi nilai perusahaan (Martini, 2014). Skala perusahaan yang besar akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan sumber pendanaan baik internal maupun eksternal, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan juga merupakan salah satu penentu dalam memperoleh dana dari investor.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chumaidah & Priyadi (2018), Wulandari & Wiksuana (2017), Rahmantari dkk. (2019), dan Chabachib et al. (2020) mendapatkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Wiksuana (2017), dan Yulandani dkk. (2018), mendapatkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Serta hasil penelitian Hardian & Asyik (2016) mendapatkan hasil ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Alasan dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji kembali variabel-variabel yang dikemukakan oleh Yulandani dkk. (2018), dan Chabachib et al. (2020), menyatakan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel moderasi tidak mampu mempengaruhi hubungan antara variabel profitabilitas dan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) digunakan sebagai variabel yang dapat memoderasi serta memperjelas hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap nilai perusahaan (Pramana dan Mustanda, 2016). Terdapat UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) dan penerbitan PP No. 47/2012 yang menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan atau memiliki dampak terhadap fungsi sumber daya alam dituntut tidak hanya mencari keuntungan saja, namun dituntut juga untuk memperlihatkan masyarakat luas dengan melakukan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).

Pada penelitian Sandi dan Andayani (2019) dan Rahmantari dkk. (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi tidak mampu mempengaruhi hubungan diantara variabel ukuran perusahaan serta nilai perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat ketidakcocokan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya (*research gap*). Hal tersebut telah ditunjukkan pada beberapa penelitian yang telah dilakukan serta mendapatkan hasil yang berbeda. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk membuktikan kembali variabel Profitabilitas dan Ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Alasan menggunakan variabel ini karena berdasarkan penelitian terdahulu yang belum konsisten dan masih perlu dibuktikan kembali pengaruh variabel tersebut terhadap nilai perusahaan. Selain itu untuk memperkuat hasil penelitian maka digunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi karena CSR dianggap sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan faktor – faktor pada nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Mampukah *Corporate Social Responsibility* Memoderasi pengaruh Profitabilitas Dan ukuran perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan?”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Rumusan masalah tersebut kemudian diturunkan menjadi pertanyaan sebagai berikut : Dalam hal ini peneliti merumuskan masalah yakni :

1. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
2. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
3. Bagaimana *corporate social responsibility* (CSR) memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
4. Bagaimana *corporate social responsibility* (CSR) memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti yang hendak dicapai yakni :

1. Menguji serta menganalisa pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Menguji serta menganalisa pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
3. Menguji serta menganalisa *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
4. Menguji serta menganalisa *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta menambah wawasan yang diharapkan dapat berguna bagi kegiatan akademis sehingga dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan guna meningkatkan nilai perusahaan, sekaligus menarik investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan.

b. Bagi investor

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan investor dalam pengambilan keputusan yang optimal pada saat melakukan investasi, khususnya dalam pembelian saham yang ada di Bursa Efek Indonesia.