

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejarah berkembangnya akuntansi yang sangat pesat setelah terjadi revolusi industri di Inggris (1760-1860), menyebabkan pelaporan akuntansi lebih banyak digunakan sebagai alat pertanggungjawaban kepada pemilik modal sehingga mengakibatkan orientasi perusahaan lebih berpihak kepada pemilik modal. Berpihaknya perusahaan kepada pemilik modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali sehingga dampaknya terhadap kerusakan lingkungan alam dan akhirnya mengganggu kehidupan manusia (Rizaldi, 2015).

Bagi perusahaan yang telah *go public*, memaksimalkan nilai perusahaan dapat tercermin dari harga saham yang tinggi (Wahyudi, 2016). Nilai perusahaan menjadi penting karena dapat menggambarkan keadaan perusahaan. Dengan baiknya nilai perusahaan, calon investor akan memandang baik perusahaan tersebut karena nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik. Selain itu nilai perusahaan dapat menggambarkan prospek serta harapan akan kemampuan dalam meningkatkan kekayaan perusahaan di masa mendatang.

Perusahaan sebagai salah satu entitas ekonomi di suatu negara sudah seharusnya memiliki tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan utama perusahaan dalam jangka panjang adalah untuk memaksimal nilai perusahaan dan memberikan insentif bagi para pemegang saham, sedangkan

tujuan perusahaan dalam jangka pendek adalah memaksimalkan laba yang diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien (Mohammed dan Suwandi, 2013) dalam (Pramana dan I Ketut, 2016).

Menurut Keown (2004) dalam Munawaroh (2014) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas pemegang saham yang beredar. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas.

Perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Dengan semakin meningkatnya nilai perusahaan, maka kemakmuran pemegang saham juga akan meningkat (Rizaldi, 2015). Untuk meningkatkan nilai perusahaan maka perusahaan harus meningkatkan kepercayaan dari konsumen, dan melakukan kegiatan pertanggungjawaban sosial.

Profitabilitas sangatlah penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk jangka panjang. Hal ini dikarenakan profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan mempunyai prospek yang bagus di masa yang akan datang atau tidak. Menurut (Kasmir, 2010) dalam Wijaya dan Panji (2015) profitabilitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Jika manajer mampu mengelola perusahaan dengan baik maka biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi lebih kecil sehingga laba yang dihasilkan menjadi lebih besar. Besar kecilnya laba tersebut yang akan mempengaruhi nilai perusahaan.

Salah satu indikator penting bagi investor dalam menilai prospek perusahaan di masa depan adalah dengan melihat sejauh mana pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Peningkatan laba akan memberikan informasi yang baik kepada investor bahwa perusahaan tersebut *profitable* dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham melalui pengembalian saham yang tinggi. Perusahaan yang mampu meningkatkan laba perusahaannya akan lebih berpeluang untuk melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbesar ukuran atau skala perusahaan (Pramana dan I Ketut, 2016).

Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin mudah pula perusahaan dapat dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh sumber dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal. Sumber dana tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan keuntungan perusahaan melalui ekspansi dan efisiensi (Pramana dan I Ketut, 2016).

Yulandani, dkk (2018) meneliti tentang pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai pemoderasi. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan partisipan *Indonesian Sustainability Reporting Award (ISRA)* yang terdaftar di BEI pada periode 2014-2015. Hasil penelitian profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan ukuran perusahaan dan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. CSR tidak dapat memperkuat variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan.

Pramana dan I Ketut (2016) meneliti tentang pengaruh profitabilitas dan *size* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan partisipan *Indonesia Sustainability Reporting Award* yang terdaftar di BEI periode 2010-2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* signifikan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi profitabilitas yang bersifat positif, sedangkan *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi nilai perusahaan.

Penelitian-penelitian sebelumnya masih terdapat adanya ketidakpastian terhadap hasil penelitiannya. Oleh karena itu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimasukkan sebagai variabel yang dapat memoderasi dan memperjelas hubungan diantara profitabilitas dan ukuran perusahaan. Hal ini juga didukung dengan adanya UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan penerbitan PP No. 47/2012 yang menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan atau berdampak terhadap fungsi sumber daya alam dituntut tidak hanya mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dituntut untuk memperhatikan masyarakat luas dengan melakukan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) (Yulandani dkk, 2018).

*Corporate Social Responsibility* dimasukkan sebagai variabel moderasi maka perusahaan berhubungan dengan lingkungan. Secara tidak langsung perusahaan juga memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada konsumen. Sehingga konsumen akan mengenal dan bisa juga konsumen tersebut

tertarik sama produk tersebut. Pada akhirnya pendapatan perusahaan akan bertambah dan akan mempengaruhi *profit* dan ukuran perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan yang semakin berkembang, dengan semakin berkembangnya perusahaan maka kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan disekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul kesadaran untuk mengurangi dampak negatif dari semua kegiatan terjadi. Banyak perusahaan swasta mengembangkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR yaitu tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya atau lingkungan sosialnya. Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai biaya melainkan investasi bagi perusahaan (Rizaldi, 2015).

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Kebanyakan masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Maka dari itu CSR dapat digunakan sebagai alat marketing bagi perusahaan bila dilaksanakan. Jika perusahaan melakukan CSR maka perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi dan menambah pendapatan bagi perusahaan itu sendiri. Dengan bertambahnya pendapatan maka akan mempengaruhi *profit* perusahaan dan ukuran perusahaan.

Selanjutnya didalam penelitian ini dikembangkan kembali menjadi pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating. Penelitian ini

dilakukan untuk menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama pada perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi di Indonesia jika teori yang diterapkan sama dengan penelitian terdahulu dan yang membuat peneliti ini untuk diuji kembali karena tidak konsistennya hasil yang didapatkan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Perusahaan yang mampu meningkatkan laba perusahaannya akan lebih berpeluang untuk melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbesar ukuran atau skala perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin mudah pula perusahaan dapat dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh sumber dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal.

Atas dasar uraian tersebut permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?

3. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mampu memoderating hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan ?
4. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mampu memoderating hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
4. Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Kontribusi Praktis**

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan di dalam laporan dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.
2. Bagi investor, akan bisa memilih perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang bagus dengan mempertimbangkan masing-masing aspek yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *Corporate Social*

*Responsibility* sehingga memiliki keputusan yang tepat dalam berinvestasi.

3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulasi secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.

b. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris yang menyangkut pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating dan sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai penambahan khasanah baca bagi mahasiswa.

### **1.5 Pengembangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munawaroh (2014) yaitu Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009–2012 yang tidak terlambat menerbitkan laporan keuangan tahunan. Adapun pengembangan dari penulis yaitu Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderating pada perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015.