

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini memberikan sejumlah dampak positif, salah satunya yaitu pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dari kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, serta perkembangan informasi yang harus disampaikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan informasi bagi pengguna. Tidak hanya itu, globalisasi juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang meningkat yang nantinya akan berpengaruh terhadap kesejahteraan rakyat. Namun, pertumbuhan dan perkembangan tersebut juga diiringi dengan persaingan usaha yang semakin ketat dan kompetitif. Meningkatkan nilai perusahaan menjadi salah satu hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam tingginya tingkat persaingan usaha dengan diimbangi oleh suatu pemikiran yang kritis dan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal.

Nilai perusahaan adalah suatu kondisi tertentu yang telah diraih oleh suatu perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya, melalui berbagai proses kegiatan, dimulai dari perusahaan tersebut didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan menjadi hal yang sangat penting karena dapat mencerminkan kekayaan para pemegang sahamnya. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Peningkatan nilai perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut

beroperasi dalam bisnisnya serta dalam mencapai laba yang sudah ditargetkan (Akmalia *et al.*, 2017).

Pada dasarnya berdirinya suatu perusahaan pasti memiliki tujuan, tujuan tersebut dapat dikategorikan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, perusahaan akan berusaha untuk mengoptimalkan laba saat ini, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor karena merupakan indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan (Adhitya *et al.*, 2016). Ketika para investor ingin melakukan investasinya pada suatu perusahaan, investor tersebut akan mencari tau terlebih dahulu mengenai perusahaan yang akan diinvestasikan, serta memilih perusahaan mana yang paling menguntungkan bagi investor. Nilai perusahaan menunjukkan seberapa tinggi tingkat keberhasilan suatu perusahaan, sehingga dapat menjadi gambaran investor untuk melakukan investasi. Nilai perusahaan yang tinggi, akan membuat investor maupun pasar percaya terhadap kinerja perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang.

Menurut Maria Hendriani (2019), Salah satu indikator yang sering kali dilihat oleh investor dan merupakan rasio utama yaitu rasio profitabilitas. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi salah satunya oleh besar atau kecilnya profitabilitas yang dihasilkan perusahaan. Profitabilitas ialah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aktivitas bisnisnya selama periode tertentu. Rasio profitabilitas akan sangat berguna bagi para investor yang akan menanamkan modal disuatu perusahaan sebagai alat pertimbangan dalam mengambil keputusan. Perusahaan dengan kemampuan menghasilkan laba yang tinggi dan stabil akan menarik perhatian para investor, karena hal tersebut akan

menguntungkan investor. Dari keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dipercaya bahwa keberlangsungan hidup suatu perusahaan pada masa yang akan datang atau bertahan setidaknya satu tahun kedepan untuk mempertahankan perusahaan yang *going concern*. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan hubungan yang positif antara profitabilitas dengan nilai perusahaan, yaitu yang dilakukan oleh (Amirul & Dini, 2020). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Ni Luh Laksmi, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda.

Pengukuran profitabilitas dapat menggunakan *Return On Asset* (ROA). Menurut Priatna (2016), *Return On Asset* (ROA) memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan, karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Apabila profitabilitas suatu perusahaan baik, maka para investor dan kreditur dapat melihat sejauh mana perusahaan tersebut mampu menghasilkan laba dari penjualan serta investasi perusahaan.

Adapun fenomena yang berkaitan mengenai profitabilitas dan nilai perusahaan, yaitu pada tahun 2019, industri semen di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami masa yang sulit. Salah satu yang ikut merasakannya adalah PT. Waskita Beton Precast Tbk. PT. Waskita Beton mencatatkan penurunan pendapatan 6,66% *year on year* (yoy), yaitu dari Rp 8 triliun menjadi Rp 7,47 triliun. PT. Waskita Beton hanya mampu meraub laba bersih 26,94% *year on year* (yoy), yaitu sebesar Rp 806,15 miliar. Saham PT. Waskita Beton pun longsor 57,5%, yaitu Rp 129 per saham (<https://investasi.kontan.co.id/>).

Dari fenomena diatas dapat diketahui bahwa pendapatan pada PT. Waskita Beton Precast Tbk di tahun 2019 menurun sebesar 6,66% dan saham pun

turun menjadi Rp 129. Fenomena diatas menunjukkan bahwa profitabilitas menurun dilihat dari pendapatan yang turun.

Ukuran perusahaan pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu perusahaan berskala kecil dan perusahaan berskala besar. Perusahaan dengan nilai skala kecil akan cenderung kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan nilai skala kecil memiliki beberapa faktor pendukung yang terbatas dalam memproduksi barang. Keterbatasan ini, dikarenakan perusahaan dengan nilai skala kecil masih terbatas dalam mendapatkan pendanaan eksternal. Sedangkan, perusahaan berskala besar akan lebih mudah dalam mendapatkan kepercayaan dari kreditor. Para investor akan tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang mudah mendapatkan pendanaan (Loh Wenny dan Melliana, 2018).

Ukuran perusahaan juga mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Perusahaan dengan nilai skala besar, semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaannya, jika dibandingkan dengan perusahaan dengan nilai skala kecil. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan hubungan yang positif antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan, yaitu yang dilakukan oleh (Ni Putu & Nyoman, 2019). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurfina, 2017) hasil yang berbeda.

Fenomena yang berkaitan mengenai ukuran perusahaan dan nilai perusahaan, yaitu pada tahun 2020, di tengah pandemi Covid-19, Sebagian besar kinerja emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tertekan. Khususnya yang dialami oleh PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Japfa mencatat laba periode

berjalan yang dapat didistribusikan kepada entitas pemilik induk ambles 75,34% yaitu Rp 257,19 miliar dari Rp 1,04 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari sisi penjualan, Japfa memperoleh sebesar 24,93 triliun nilai tersebut menyusut sebesar 8,27% dari periode yang sama tahun lalu mencapai Rp 27,18 triliun, di mana penjualan tersebut lebih rendah dari saingannya yaitu PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Charoen berhasil memperoleh penjualan sebesar Rp 43,28 triliun dan laba periode berjalan yang dapat didistribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar Rp 2,28 triliun (<https://stocksetup.kontan.co.id>).

Dari fenomena diatas diketahui bahwa rendahnya pertumbuhan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk dilihat dari tertinggalnya penjualan Japfa Comfeed dari saingannya Charoen Pokphand. Ukuran perusahaan yaitu besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan modal, penjualan, serta total aktiva dari perusahaan tersebut. Semakin besar penjualan, total aktiva, dan kapitalisasi pasar, maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Ketiga variabel ini dapat digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan, karena dinilai mampu mewakili seberapa besar perusahaan tersebut (Permana Sari, 2012).

Leverage merupakan pemakaian utang oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan. *Leverage* yang optimal merupakan *leverage* yang dapat meminimumkan biaya modal rata-rata dan memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya *leverage* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. (Nadhia dan Suwardi, 2020) mengatakan bahwa *Leverage* juga dapat diartikan sebagai penaksir risiko yang melekat pada perusahaan. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang besar menunjukkan risiko investasi yang semakin besar juga. Tujuan utama dari

leverage merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan lebih besar daripada biaya aset dan sumber dananya. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan hubungan yang positif antara *leverage* dengan nilai perusahaan, yaitu yang dilakukan oleh (Yulia, dan Adi, 2020) serta penelitian yang dilakukan oleh (Anita & Dini, 2021). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Arif dkk, 2017) menunjukkan hasil yang berbeda.

Pengukuran yang sering digunakan untuk kebijakan utang yaitu *Debt to Equity Ratio* (DER). *Debt to Equity Ratio* (DER) mampu menggambarkan kemampuan dalam menggunakan seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh beberapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar hutang. DER yang rendah, menunjukkan tinggi nya kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya. Suatu perusahaan akan cenderung berhati-hati dalam menentukan tingkat DER karena akan mencerminkan kemampuan perusahaan tersebut dalam memenuhi kewajibannya membayar hutang.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) pada era globalisasi saat ini dapat disimpulkan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya. Lebih daripada itu, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu tidak hanya profit, namun juga dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan sehingga perusahaan harus seimbang dalam kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep *triple bottom line* merupakan keberlanjutan dari konsep *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) yang secara eksplisit telah mengaitkan antara tujuan dan tanggung jawab baik kepada *shareholder* (pemilik perusahaan) maupun *stakeholder* (publik

pemangku kepentingan). Menurut Sabrina dan Lukman (2019), kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dapat memengaruhi nilai perusahaan karena investor akan lebih tertarik pada perusahaan yang memikirkan kesejahteraan *stakeholders* perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat menjamin pertumbuhan nilai perusahaan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Suatu perusahaan akan mendapatkan beberapa manfaat apabila menerapkan *corporate social responsibility* (CSR), beberapa manfaatnya untuk perusahaan yaitu, meningkatkan citra perusahaan dimata publik (masyarakat), memperkuat *brand* perusahaan tersebut dimata masyarakat, membedakan perusahaan tersebut dengan para kompetitornya. Sedangkan manfaat *corporate social responsibility* (CSR) untuk masyarakat yaitu, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan hidup, adanya pembangunan fasilitas masyarakat yang bersifat sosial yang berguna untuk masyarakat sekitar.

Tanggung jawab sosial dengan lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan Perseroan Terbatas di Indonesia bersifat wajib, dimana suatu perusahaan membantu mengatasi *problem* terkait sosial dan lingkungan. Hal tersebut tertera dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa : “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”.

Peraturan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15 huruf b disebutkan bahwa : “Setiap penanam modal berkewajiban: (b) melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.”. Dalam penjelasan Pasal 15 huruf b tersebut dinyatakan bahwa : “Yang dimaksud dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.”.

Menurut Bahri dan Febby (2016), perusahaan manufaktur mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam adanya permasalahan limbah, polusi, tenaga kerja, dan keamanan produk. Hal ini karena, perusahaan manufaktur berinteraksi paling banyak dengan masyarakat. Dalam proses produksinya, perusahaan manufaktur akan menghasilkan limbah produksi dan hal ini erat hubungannya dengan masalah pencemaran lingkungan. Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan juga tidak terlepas dari tenaga kerja bagian produksi, dan hal ini berkaitan dengan masalah keselamatan kerja. Selain itu, ketika perusahaan menjual produk kepada konsumen, maka isu keamanan produk tersebut menjadi penting untuk diungkapkan kepada masyarakat.

Praktik pengungkapan *corporate social responsibility* memegang peran yang penting untuk perusahaan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan hidup di lingkungan masyarakat, yang berarti tidak dapat dipungkiri jika aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan (Pattisahusiwa dan Diyanti, 2017). Akibat yang dapat terjadi jika perusahaan tidak melaksanakan pengungkapan CSR yaitu diantaranya, adanya teguran dan sanksi dari pemerintah dan masyarakat, penolakan oleh masyarakat, hingga pemblokiran pabrik yang dapat

mengakibatkan perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan produksi dan akan menghambat kinerja perusahaan, dan akibat yang paling fatal adalah penutupan dan dicabutnya izin usaha oleh pemerintah akibat dari perilaku perusahaan yang dianggap kurang baik, karena hanya mementingkan keuntungan saja dan lalai dalam memperhatikan keadaan lingkungan dan masyarakat sekitar. *Corporate social responsibility* (CSR) sebagai suatu konsep akuntansi yaitu transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan hubungan yang positif antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan, yaitu yang dilakukan oleh (Sri & Jaimatun, 2019). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Jeinab & Yane, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda.

Fenomena yang berkaitan mengenai *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan, pada tahun 2019, PT. Unilever, Tbk dituntut oleh warga sekitar yang terkena dampak dari pembuangan limbah pabrik perusahaan. PT. Unilever dianggap telah membuang sampah yang tidak sesuai dengan baku mutu ke sungai. Sehingga menyebabkan sungai menjadi sangat bau dan penduduk sekitar juga terkena dampak dari pembuangan limbah tersebut (<https://news.detik.com/>).

Dari fenomena diatas diketahui bahwa PT. Unielever Tbk. lalai dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) berupa pengawasan dalam pembuangan limbah dan tidak melakukan pengelolaan limbah dengan baik. Hal tersebut menyebabkan pencemaran lingkungan, yaitu air sungai serta mengganggu penduduk sekitar.

Pada periode pengamatan penelitian ini, menunjukkan adanya penurunan nilai perusahaan yang dialami oleh berbagai perusahaan manufaktur, yang

dipresentasikan melalui melemahnya harga saham yang disebabkan oleh adanya penurunan penjualan, pendapatan, serta kelalaian dalam pengawasan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Melemahnya harga saham memiliki dampak negatif bagi perusahaan, karena hal tersebut akan mempengaruhi penilaian investor saat mengambil keputusan investasinya. Meningkatkan nilai perusahaan merupakan upaya pemenuhan tujuan utama suatu perusahaan dalam jangka panjang (Selvi dan Ita 2019).

Penelitian ini penting dilakukan, karena perusahaan tidak hanya mencari *profit*, namun harus memiliki tanggung jawab atas kegiatan serta aktivitas operasinya terhadap masyarakat dan lingkungan, dengan upaya memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat hingga pada proses pembangunan ekonomi, dan juga turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Berdasarkan berbagai fenomena pada perusahaan manufaktur yang penulis temukan, dan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh yang berbeda – beda terhadap nilai perusahaan, menjadikan penelitian mengenai nilai perusahaan memiliki fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Peneliti menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020?
3. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020?
4. Apakah pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji, dan menganalisis tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020.
2. Untuk menguji, dan menganalisis tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020.

3. Untuk menguji, dan menganalisis tentang pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020.
4. Untuk menguji, dan menganalisis tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis, instansi perusahaan, dan investor mengenai Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan.

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan oleh instansi perusahaan dalam memaksimalkan nilai perusahaan guna menarik perhatian dan minat investor agar menanamkan modalnya.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi investor dalam mengambil keputusan berinvestasinya pada suatu perusahaan dengan melihat nilai perusahaan yang tercermin dari profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, dan pengungkapan CSR dari suatu perusahaan. Sehingga, investor dapat membuat keputusan yang tepat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan mengenai pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*,

dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.