

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia yang semakin maju menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk dapat tumbuh menjadi perusahaan yang lebih baik. Persaingan tersebut mendorong para manajer perusahaan untuk berusaha lebih keras dalam mempertahankan posisi perusahaan. Berbagai cara dilakukan para manajer untuk menghadapi persaingan tersebut, salah satunya adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah suatu keadaan tertentu yang telah diraih perusahaan dimana menggambarkan persepsi investor terhadap kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan melalui serangkaian proses pelaksanaan fungsi manajemen dari semenjak perusahaan didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan prestasi kinerja yang baik sehingga menjadi keinginan para pemiliknya. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Ayu & Suarjaya, 2017:1113).

Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar, berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Nilai perusahaan dapat dilihat dari harga dan jumlah saham yang beredar pada akhir

periode. Semakin tinggi harga saham maka akan memperbesar nilai perusahaan (Wahyuningsih & Widowati, 2016). Naik turunnya harga saham di pasar modal menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan berkaitan dengan isu naik turunnya nilai perusahaan itu sendiri. Krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2008 berdampak terhadap pasar modal Indonesia yang tercermin dari terkoreksi turunnya harga saham hingga 40–60 persen dari posisi awal tahun 2008, yang disebabkan oleh aksi melepas saham oleh investor asing yang membutuhkan likuiditas dan diperparah dengan aksi “ikut-ikutan” dari investor domestik yang ramai-ramai melepas sahamnya. Kondisi tersebut secara harafiah akan mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini juga tercermin dari banyaknya perusahaan yang mengalami penurunan laba sampai dengan mengalami kerugian sehingga menimbulkan pemutusan hubungan kerja (PHK) (Dewi & Sanica, 2017).

Dalam menganalisis nilai perusahaan, investor biasanya menggunakan analisis fundamental yaitu berdasarkan laporan keuangan. Data yang didapatkan dari laporan keuangan dapat dijadikan pedoman untuk menilai kesesuaiannya laporan keuangan dengan tujuan pendirian perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dapat melakukan pengukuran kinerja keuangan terhadap laporan keuangan pada setiap akhir periode. Analisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan adalah rasio profitabilitas (Wahyuningsih & Widowati, 2016).

Rasio profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Rasio profitabilitas menunjukkan

kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menarik investor untuk menanamkan dananya untuk ekspansi bisnis, sedangkan tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan investor menarik dananya. Bagi perusahaan sendiri, profitabilitas digunakan sebagai alat evaluasi atas efektifitas pengelolaan kegiatan operasional perusahaan (Putro & Mildawati, 2017).

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan rasio *Return On Asset* (ROA) dan rasio *Return On Equity* (ROE). ROA merupakan bentuk dari profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan yang ditanamkan dalam aktivitas yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROE atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan Rentabilitas Modal Sendiri (RMS) yaitu laba bersih setelah pajak terhadap modal sendiri (*equity*) yang berasal dari modal pemilik, laba ditahan dan cadangan lain yang dikumpulkan perusahaan (Andriani & Subardjo, 2017:1852).

Selain menganalisis laporan keuangan, perusahaan juga akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan akan mencoba menyajikan informasi yang lebih lengkap, misalnya dengan menambahkan tentang aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dengan kinerja lingkungan dan sosial yang

baik merupakan sinyal positif bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut yang kemudian berujung pada peningkatan harga saham. Perusahaan akan berlomba untuk meningkatkan daya saing di berbagai sektor untuk dapat menarik minat investor untuk berinvestasi. Oleh karena itu, nilai perusahaan menjadi sangat penting karena mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan (Dewi & Sanica, 2017).

Dalam menjalankan perusahaan, diperlukan sebuah tanggung jawab sosial dan peningkatan kesejahteraan sosial sehingga bukan perusahaan saja yang menjadi bagian yang bertanggung jawab kepada pemiliknya saja (*shareholder*) melainkan bertanggung jawab terhadap seluruh pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*). Semakin berkembangnya suatu perusahaan, maka tingkat eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat sosial semakin tinggi dan tidak terkendali, karena itu muncul kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini dengan mengembangkan *Corporate Social Responsibility* (Putra & Wirakusuma, 2015:462).

Penerapan *Corporate Social Responsibility* tidak lagi dianggap sebagai biaya, melainkan investasi jangka panjang perusahaan. Tangung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebenarnya telah menjadi perbincangan beberapa dekade lalu, dan kini juga tengah marak gaungnya ditingkat nasional maupun global. Telah banyak perusahaan yang menyatakan bahwa CSR adalah penting karena perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomis kepada para *shareholder* mengenai bagaimana memperoleh profit yang besar, namun perusahaan juga harus memiliki

sisi tanggung jawab sosial terhadap *stakeholders* di lingkungan tempat perusahaan beroperasi (Ardimas & Wardoyo, 2014:58).

Di Indonesia, praktik CSR telah mendapat perhatian yang cukup besar. *Corporate Social Responsibility* sekarang ini tidak lagi bersifat sukarela atau komitmen yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, namun bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini dilatarbelakangi kasus yang timbul akibat dari perusahaan yang tidak memperhatikan aspek sosial dan mengedepankan tata kelola perusahaan yang sehat seperti kasus pencemaran lingkungan akibat eksploitasi sumber daya alam secara besar-besaran, meningkatnya polusi dan limbah, buruknya kualitas produk dan keamanan produk, penyalahgunaan investasi, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi. Banyak perusahaan mulai antusias untuk melaksanakan aktivitas CSR. Dalam beberapa tahun terakhir dan beberapa dekade ke depan tekanan pelaku pasar dalam praktik bisnis kian menguat maka perusahaan sangat perlu untuk menginternalisasikan CSR. Setidaknya ada tiga kekuatan pasar yang akan memaksa perusahaan harus melaksanakan CSR dalam praktik bisnis dan pelaporannya yaitu kekuatan permintaan pasar, tekanan dari lembaga-lembaga internasional dan tekanan regulasi dari DPR dan pemerintah (Istifarah & Subardjo, 2017:2)

Perusahaan yang telah menerapkan CSR pada umumnya akan mengungkapkan pelaksanaan CSR tersebut. Pengungkapan CSR dilakukan melalui *social reporting disclosure* dalam laporan keuangan. Pengungkapan

pelaksanaan CSR menjadi penting bagi pemakai laporan keuangan untuk menganalisa sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnis. Diharapkan pengungkapan CSR tersebut mampu mempengaruhi secara positif perilaku investor untuk lebih memperhatikan aspek sosial. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan CSR, antara lain produk semakin disukai konsumen dan perusahaan diminati investor (Putra & Wirakusuma, 2015:463).

Perusahaan manufaktur lebih banyak memberikan pengaruh atau dampak terhadap lingkungan di sekitarnya akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dan memenuhi segala aspek pada tema pengungkapan CSR. Perusahaan manufaktur dipercaya membutuhkan image yang lebih baik dari masyarakat karena sangat rentan terhadap pengaruh politik dan kritikan dari aktivis-aktivis sosial, maka diasumsikan bahwa perusahaan manufaktur akan memberikan pengungkapan CSR yang lebih luas. Pemilihan sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi. Sektor industri barang konsumsi sangat menarik jika diteliti, karena masyarakat tidak lepas dari industri barang konsumsi untuk keperluan sehari-harinya, sehingga hal ini membuat banyaknya investor yang berinvestasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Di Indonesia, penelitian tentang profitabilitas dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan sudah pernah dilakukan, salah satu penelitian yang sudah dilakukan yaitu penelitian tentang pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai

variabel pemoderasi oleh Primady & Wahyudi (2015) yang berkesimpulan bahwa kepemilikan manajerial tidak mampu secara parsial menguatkan pengaruh *ROA* terhadap nilai perusahaan sedangkan *ROA* secara parsial mampu mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Wahyuningsih & Widowati (2016) melakukan penelitian dengan menguji analisis *ROA* dan *ROE* terhadap nilai perusahaan dengan *CSR* sebagai variabel moderating yang menyatakan bahwa *ROA* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta akan lebih kuat jika dimoderat dengan *CSR* sedangkan *ROE* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta akan lebih kuat jika dimoderat dengan *CSR*. Saridewi et al. (2016) meneliti pengaruh profitabilitas dan *CSR* terhadap nilai perusahaan dan menemukan hasil bahwa profitabilitas dan *CSR* secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama pada perusahaan manufaktur di Indonesia jika teori yang diterapkan sama dengan penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat atau memperlemah teori yang ada. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tahun penelitian yang berbeda yaitu tahun 2012 sampai dengan 2016, rasio nilai perusahaan (*Price to Book Value*) dan beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti leverage, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan”** .

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, permasalahan yang timbul, adalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan antar manajer perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan.
2. Banyaknya perusahaan yang mengalami penurunan laba sampai dengan mengalami kerugian sehingga menimbulkan pemutusan hubungan kerja (PHK).
3. Perusahaan yang tidak memperhatikan aspek sosial dan mengedepankan tata kelola perusahaan yang sehat seperti kasus pencemaran lingkungan akibat eksploitasi sumber daya alam secara besar- besaran, meningkatnya polusi dan limbah, buruknya kualitas produk dan keamanan produk, penyalahgunaan investasi, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, batasan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini hanya dua, yaitu *Return On Asset (ROA)* dan *Return On Equity (ROE)*.
2. Penelitian ini hanya sebatas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016, sehingga kurang mencerminkan perkembangan nilai perusahaan secara keseluruhan.
3. Media yang digunakan sebagai perbandingan dalam pengungkapan informasi tanggung jawab sosial terbatas pada media laporan tahunan saja.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Return On Asset (ROA)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016 ?
2. Apakah *Return On Equity (ROE)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar sektor industri barang konsumsi di BEI pada tahun 2012-2016 ?

3. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016?
4. Apakah *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan permasalahan dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Assets* (ROA) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai

perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan dan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dan
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam dan luas.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Mengetahui pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Bagi Mahasiswa S1 Akuntansi
Pengetahuan mahasiswa mengenai pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan akan bertambah dan mempermudah dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Staf dan Departemen atau Program Studi

Memberikan masukan dan untuk menyusun dan menyempurnakan sistem yang diterapkan pada program studi akuntansi dalam rangka menciptakan para akuntan yang berkualitas.

4. Bagi Akademik

Memberikan masukan dalam rangka pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.