

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan memiliki banyak tanggungjawab dan kewajiban yang harus dipenuhi perusahaan yaitu tanggungjawab kepada perusahaan dan kepada lingkungan pihak lain yang berkepentingan, tanggungjawab kepada perusahaan yaitu tanggungjawab kepada pemegang saham perusahaan (*shareholder*) atas kewajiban untuk meningkatkan laba (*profit*) perusahaan dan tanggungjawab kepada pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yaitu kepada pelanggan (*customer*), pegawai dan masyarakat atas kewajiban yang melebihi kewajiban ekonomi.

Perusahaan didirikan memiliki tujuan yang jelas baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Salah satu tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan adalah dengan peningkatan nilai perusahaan yang tinggi dan hasilnya akan tercermin pada harga pasar sahamnya. Karena investor akan menilai perusahaan melalui pergerakan harga saham yang terjadi dibursa saham untuk perusahaan yang sudah *go public*, semakin tinggi nilai perusahaan maka investor akan semakin tertarik. Untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang manajer diminta untuk membuat keputusan dengan mempertimbangkan kepentingan semua *stakeholder*, sehingga manajer akan dinilai kinerjanya berdasarkan kemampuan mencapai tujuan perusahaan serta dapat mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Junardi, 2019).

Ayem, (2019) mengungkapkan bahwa nilai pasar adalah harga yang harus dibayar oleh investor apabila perusahaan tersebut dipasarkan atau dibeli. Nilai pasar selalu berubah-ubah tergantung dari tingkat permintaan dan penawaran saham suatu perusahaan maka investor akan cenderung melakukan pengamatan garis pergerakan harga saham perusahaan yang berada pada transaksi bursa. Nilai pasar menjadi salah satu bentuk penilaian perusahaan oleh investor karena nilai pasar yang baik akan memberikan keuntungan yang tinggi bagi investor tersebut

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen dari perusahaan dalam dunia bisnis untuk berkontribusi dalam rangka pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab terhadap sosial dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tanggungjawab perusahaan dalam bentuk imbal hasil dari pemanfaatan sumber daya yang ada dengan memberikan sebagian keuntungan perusahaan untuk memenuhi pembangunan yang berkelanjutan. Setiap perusahaan diharuskan memiliki *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdasarkan Undang-Undang No 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3. Tujuan perusahaan menerapkan CSR untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat sebagai rasa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Tanggungjawab sosial yang diterapkan oleh perusahaan dapat dilihat dari tindakan nyata yang dilakukan perusahaan, misalnya melakukan pemberdayaan masyarakat, membangun infrastruktur dan menyediakan fasilitas umum, menjaga lingkungan, bantuan pelayanan kesehatan dan lain-lain.

Saat ini hampir keseluruhan perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai pelaksanaan kegiatan perusahaannya. Salah satunya ialah perusahaan yang bergerak di bidang industri barang konsumsi. Perusahaan industri barang konsumsi adalah perusahaan yang produk dari barang konsumsi yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Industri barang konsumsi memiliki 5 sub sektor yaitu Sub Sektor Makanan Dan Minuman, Sub Sektor Rokok, Sub Sektor Farmasi, Sub Sektor Kosmetik Dan Barang Rumah Tangga, dan Sub Sektor Peralatan Rumah Tangga. Seluruh sub sektor pada industri barang konsumsi memproduksi kebutuhan masyarakat seperti makanan, minuman, obat-obatan, peralatan rumah tangga dan kebutuhan lainnya. Produk yang dihasilkan sangat diminati oleh para konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan yang tinggi dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan karena saham dari perusahaan industri barang konsumsi akan memiliki potensi meningkat.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan yang menunjukkan perusahaan itu mampu memperoleh keuntungan dari penggunaan modal yang dikelolanya. Tujuan investor untuk menanamkan saham pada perusahaan yaitu untuk mendapatkan return yang terdiri dari *yield* dan *capital gain*. Jika perusahaan memperoleh laba semakin tinggi maka semakin tinggi pula *return* yang diharapkan investor. Apabila pimpinan telah bekerja keras dalam meningkatkan laba penjualan sementara biaya yang dikeluarkan tidak berubah, maka total laba harus meningkat melebihi periode sebelumnya yang mengimplikasikan keberhasilan suatu perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan suatu kepercayaan atau perspektif yang dibentuk oleh para investor untuk terus berkontribusi bersama dengan perusahaan. Dimana

nilai perusahaan akan menentukan apakah investor akan memutuskan untuk melakukan investasi pada suatu perusahaan atau tidak. Maka dari itu nilai perusahaan juga merupakan hal yang penting untuk dijadikan perhatian bagi suatu perusahaan. Nilai perusahaan pada dasarnya akan diukur oleh berbagai aspek, salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan karena harga saham itulah yang nantinya akan mencerminkan penilaian seorang investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki. Semakin tinggi nilai saham maka nilai perusahaan juga akan meningkat karena itu dianggap sebagai tanda sejahteranya pemegang saham didalam perusahaan tersebut. Dimana tujuan suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Memaksimalkan nilai perusahaan juga menjadi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti perusahaan juga berupaya untuk memaksimalkan tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan sinergi dan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, investor, dan karyawan tentunya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan interaksi antara perusahaan dan lingkungan, karena lingkungan memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan dan juga kesejahteraan sosial (Murnita dan Putra, 2018).

Ukuran perusahaan (*company size*) adalah salah satu indikator yang menunjukkan kekuatan *financial* perusahaan tersebut. (Pohan, 2018) menjelaskan ukuran perusahaan adalah suatu perusahaan yang mana dapat diklasifikasikan berdasarkan besar kecilnya dengan berbagai cara seperti melihat log total aktiva, log total penjualan dan kapitalisasi pasar. Menurut (Zubir, 2017) ukuran perusahaan yang relatif besar menunjukkan bahwa perusahaan mengalami

perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat dan perusahaan yang berukuran besar biasanya lebih kuat dalam menghadapi goncangan ekonomi, begitu juga sebaliknya. Sehingga para investor cenderung menyukai perusahaan yang berukuran besar daripada perusahaan yang berukuran kecil. Hal ini juga menjadikan ukuran perusahaan sebagai salah satu faktor yang memperkuat dalam mendapatkan profitabilitas sehingga membuat nilai perusahaan menjadi lebih baik.

Ukuran perusahaan merupakan cerminan total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, berarti aset yang dimiliki perusahaan semakin besar dan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya juga semakin besar. Semakin besar ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan pendanaan apa yang akan digunakan oleh perusahaan agar keputusan pendanaan dapat mengoptimalkan nilai perusahaan.

Apabila suatu perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial secara berkesinambungan maka pasar akan dapat memberikan apresiasi positif yang akan diperlihatkan dengan kenaikan harga saham perusahaan dan juga menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan. Walaupun dengan melakukan tanggungjawab sosial, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya yang akan mengurangi pendapatan perusahaan, namun apabila perusahaan melakukan tanggungjawab sosialnya secara berkesinambungan dan konsisten, maka citra perusahaan di pihak eksternal perusahaan akan semakin baik. *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak hanya menambah biaya namun dapat berguna sebagai

alat marketing bagi perusahaan apabila CSR dilaksanakan berkesinambungan (Murnita dan Putra, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Subatini dan Sudana (2019) tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, dimana ukuran perusahaan merupakan faktor yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Kholida (2019) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kenaikan profitabilitas yang didukung oleh pengungkapan CSR berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Riset yang dilakukan oleh Murnita dan Putra (2018) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan, menemukan hasil bahwa tingkat pengungkapan CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan. Dimana untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan sinergi dan hubungan timbal balik antara suatu perusahaan dengan masyarakat, investor, dan karyawan tentunya. Dengan melakukan interaksi antara

perusahaan dan lingkungan, karena lingkungan memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan dan juga kesejahteraan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Reza dan Ady Saputra (2018) tentang *pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019*. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Burlala dan Islahuddin (2018) tentang *pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan persentase ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi, studi empiris pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan penelitian terdahulu serta masih ditemukannya permasalahan-permasalahan pada perusahaan manufaktur seperti masih adanya perusahaan yang belum memahami arti pentingnya pengungkapan CSR dan profitabilitas dalam meningkatkan nilai perusahaan agar lebih diminati para pemegang saham maka dari itu penelitian ini akan diuji kembali dengan judul **PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tanggungjawab perusahaan dalam menyusun perencanaan mengenai bagaimana cara memaksimalkan nilai perusahaan sehingga perusahaan tetap dipercaya dan diminati oleh para pemegang saham.
2. Pengaruh profitabilitas dalam memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan.
3. Aspek keuangan seperti profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
4. Hubungan perilaku CSR dan profitabilitas dengan ukuran perusahaan dalam keberhasilan suatu perusahaan.
5. Investor harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas karena sangat mempengaruhi nilai perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut para investor dapat mengambil kesimpulan dalam berinvestasi.
6. Kepentingan yang diinginkan perusahaan selalu sama dengan yang diinginkan oleh para investor dimana investor mengharapkan profitabilitas nilai perusahaan selalu baik dan tinggi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti, sehingga dapat lebih bermanfaat. Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah, maka peneliti hanya membatasi pada pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019?
2. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019?
3. Bagaimana pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019?
4. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada

perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019?

5. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019.

5. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sehingga hasil dari penelitian dapat memberikan sumbangan yang positif pada perkembangan dunia pendidikan khususnya melalui disiplin ilmu akuntansi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam khususnya dalam bidang akuntansi keuangan dan diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih baik dan semakin dapat dipercaya.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangsih pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam penentuan nilai perusahaan. Menambah wawasan mengenai hubungan atau pengaruh antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi sehingga diharapkan dapat membantu manajer dalam mengambil

keputusann untuk menentukan besarnya nilai perusahaan. Selain itu diharapkan pula mereka akan selalu berusaha meningkatkan prestasi dan kinerja perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melanjutkan penelitian yang lebih luas dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)**

Pada dasarnya, teori keagenan membahas hubungan antara principal sebagai pemilik atau pemegang saham dan agen sebagai manajemen. Di dalam suatu perusahaan investor atau pemegang saham merupakan faktor tertinggi dalam suatu perusahaan yang membantu untuk mengembangkan berhasilnya suatu perusahaan terhadap tujuan yang telah disetujui dalam perusahaan dengan ditunjuk agen sebagai manajemen terhadap perusahaan itu sendiri.

Berhasilnya hubungan keagenan dilihat dari hubungan individu atau lebih dalam membantu prinsipal yang merekrut pekerja lain untuk sebagai agen dalam