

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas, yaitu memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham (Martono dan Agus Harjito, 2005). Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Menurut Brigham (2001) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Sedangkan menurut Keown (2004) 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. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak

hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) karena nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi pula kemakmuran pemegang saham.

Dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan melalui *return on assets* (ROA) sebagai ukuran profitabilitas perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2001) *return on assets* (ROA) adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktivitas investasi.

Menurut Dendawijaya (2003: 120) rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset.

Corporate social responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-

kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*corporate social responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Elkington (1997) dalam Adiesti (2009) mengemas *corporate social responsibility* ke dalam 3 fokus atau 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan

yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan.

Untuk melaksanakan CSR berarti 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. Rakhiemah dan Agustia (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya: dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan

aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Kusumadilaga (2010) meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2006 dan 2008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

Rahayu (2010) meneliti tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social*

responsibility dan *good corporate governance* sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2007- 2009. Hasil penelitian ini adalah kinerja keuangan tidak berpengaruh signifikan, pengungkapan CSR yang tidak mampu memoderasi hubungan antara kinerja keuangan dengan nilai perusahaan.

Agustina (2013) yang meneliti tentang pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2007- 2010. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh profitabilitas dan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan,

Selanjutnya di dalam penelitian ini dikembangkan kembali menjadi **“Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017”**. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama pada perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia dengan sektor aneka industri sub sektor tekstil dan garmen, jika teori yang diterapkan sama dengan penelitian terdahulu. Dan yang membuat penelitian ini menarik untuk diuji kembali karena tidak konsistennya hasil yang didapatkan pada penelitian-

penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada variabelnya, baik variabel independen maupun variabel moderatingnya, dan tahun penelitiannya yaitu 2013 -2017. Penulis beranggapan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitas yang mana merupakan informasi yang mempunyai tingkat materialitas yang tinggi dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian ini menggunakan sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013-2017. Alasannya karena perusahaan manufaktur lebih mudah terpengaruh oleh kondisi ekonomi dan memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap setiap kejadian baik internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, perusahaan manufaktur juga sangat terkait dengan lingkungan dan masyarakat.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* mampu memperkuat dalam memoderasi hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan?

C. BATASAN MASALAH

Ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan pada kajian dan pembahasan mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderating. Perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor aneka industri sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di BEI periode 2013-2017 serta yang tidak terlambat menerbitkan laporan keuangan tahunan (Peraturan Bapepam No. X.K.2. Tahun 2011). Adapun kriteria pengambilan sampel sesuai dengan topik yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan tersebut sudah terdaftar di BEI minimal tahun 2013 dan tidak delisting atau keluar dari BEI selama periode penelitian.
2. Perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang menerbitkan laporan keuangan yang diaudit dan dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013-2017.
3. Perusahaan tersebut memperoleh laba bersih setelah pajak dan bunga atau *earnings after tax* yang akan diukur dengan total aset berturut-turut selama periode 2013-2017, hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan oleh ROA.
4. Nilai perusahaan diproksikan oleh PBV (*price to book value*).

5. Perusahaan tersebut telah melaksanakan praktik *corporate social responsibility* selama periode penelitian.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.

2. Bagi *Investor*

Hasil penelitian ini diharapkan juga agar para *investor* mampu secara bijak memilih perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang bagus dengan mempertimbangkan masing-masing

aspek yaitu profitabilitas dan *corporate social responsibility* sehingga memiliki keputusan yang tepat dalam berinvestasi.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris yang menyangkut pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderating dan sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai penambah khasanah baca bagi mahasiswa.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori mengenai teori yang akan menjadi acuan teori dalam analisis penelitian. Bab ini juga menyajikan

penelitian terdahulu sebagai referensi dalam menyusun penelitian. Dan juga adanya pengembangan hipotesis yang disimpulkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan. Dijelaskan juga mengenai populasi, sampel, dan teknik penyampelan, definisi operasional variabel penelitian serta metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB ini menjelaskan hasil yang diperoleh ketika melakukan penelitian. Hasil dan analisis berisi deskripsi objek penelitian, analisis data yang dikaitkan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis model regresi dan interpretasi hasil sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, termasuk didalamnya dasar pembenaran dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

BAB V : Penutup

Menjabarkan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.