

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi, baik antar sesama perusahaan dalam industri yang sama ataupun dengan perusahaan pada industri yang berbeda. Tingginya persaingan mengharuskan manajemen perusahaan untuk selektif dalam menjalankan fungsi manajemennya. Manajemen perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara dalam hal menarik perhatian konsumen agar mampu memenangkan persaingan (*competitive advantage*).

Pada saat ini perusahaan dihadapkan pada persaingan bebas dengan keterbukaan informasi yang sangat transparan. Persaingan bebas menuntun perusahaan untuk lebih bersinergi dengan sebagai daya tarik agar masyarakat percaya dengan perusahaan. Persaingan bebas memaksa manajemen perusahaan untuk menerapkan program-program yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen tersebut pada perusahaan.

Kegiatan operasional perusahaan sebagian besar mengeksploitasi lingkungan sehingga memberikan dampak terhadap masyarakat. Pendirian pabrik-pabrik baru yang berada di tengah lingkungan masyarakat akan menyebabkan terganggunya stabilitas lingkungan sekitar. Berangkat dari permasalahan tersebut maka perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan tetapi juga memberikan tanggung jawab kepada masyarakat.

Bagi investor perusahaan harus memiliki nilai yang baik agar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan ataupun *stakeholder*. Pembagian keuntungan tersebut hanya dapat dilakukan pada saat perusahaan memiliki nilai yang baik. Nilai perusahaan selalu direfleksikan berdasarkan nilai pasar yang terjadi pada pasar saham. Fahmi (2018:82) nilai

pasar adalah nilai yang menggambarkan tentang kondisi yang terjadi pada pasar. Nilai pasar dapat memberikan gambaran tentang kondisi penerapan yang dilaksanakan oleh perusahaan sehingga memberikan dampak pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

Harmono (2018:50) menjelaskan nilai perusahaan adalah harga saham yang diperjualbelikan di pasar. Harga saham dapat merefleksikan penilaian publik terhadap kinerja perusahaan yang dikatakan secara *riil* karena terbentuk melalui titik kestabilan kekuatan permintaan dan penawaran surat berharga yang diperjualbelikan di pasar modal. Proses terbentuknya harga saham sangat tergantung pada kondisi efisiensi pasar yang dinilai dari efisiensi bentuk lemah setengah kuat, dan kuat. Para peneliti memberikan argumentasi bahwa revolusi terhadap efisiensi pasar lebih terbentuk oleh perilaku ekonomi yang dapat menekankan pada aspek psikologis dan aspek perilaku dari elemen yang menjadi penentu harga saham.

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. Keuntungan yang diterima oleh investor dari perusahaan yang memiliki nilai pasar yang tinggi adalah adanya pembayaran dividen atau *capital gain*. Investor hanya akan melakukan investasi pada perusahaan yang memiliki nilai pasar yang tinggi karena untuk meminimalisir adanya risiko kerugian dalam investasi.

Fenomena yang terjadi pada sektor Industri Dasar dan Kimia sampai Februari 2020 menjadi salah satu sektor yang mengalami penurunan terhadap harga saham yang mencapai 21,24%. Saham perusahaan PT. Tjiwi Kimia terkoreksi menurun sebesar 37,71% dan PT.

Semen Baturaja juga menurun sebesar 37,27%. Perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar yaitu PT. Barito Pacific menurun sebesar 35,7% dan PT. Chandra Asri Petrochemical juga menurun sebesar 24,58% dari awal tahun. Adanya tekanan ekonomi yang terjadi sebagai dampak dari penyebaran virus corona yang menyebabkan analisis fundamental menjadi melemah (Kontan.co.id, terbit 28 Februari 2020). Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada sektor Industri Dasar dan Kimia.

Murnita (2018) menjelaskan bahwa berdasarkan *stakeholder theory* merupakan pembahasan tentang adanya kebijakan-kebijakan yang sangat berkaitan dengan para pemangku kepentingan yang berdasarkan kepada pelaksanaan, hukum, nilai-nilai, apresiasi terhadap masyarakat dan lingkungan, serta kesiapan dari perusahaan untuk menjalankan bisnis dengan memberikan kontribusi pada pembangunan yang berkesinambungan. Secara spesifik *stakeholder theory* menjelaskan bahwa untuk meningkatkan nilai perusahaan maka manajemen perusahaan harus mendekati diri dengan memberikan apresiasi terhadap masyarakat dan lingkungan dalam bentuk tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*).

Machfudz (2011:34) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen dari perusahaan dalam dunia bisnis untuk berkontribusi dalam rangka pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap sosial dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab 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 Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3.

Sabatini (2019) menjelaskan berdasarkan *signaling theory* dimana perusahaan yang mengungkapkan pelaporan tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan meningkat yang dapat tercermin melalui perubahan dari harga pasar saham dan laba perusahaan. Perubahan harga saham tersebut menandakan bahwa investor tertarik untuk membeli saham sehingga permintaan menjadi lebih tinggi. Adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata investor dan masyarakat. Maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat mampu bertahan dalam pasar bursa dan memenangkan persaingan (*competitive advantage*).

Fenomena yang terjadi adalah masih banyak perusahaan yang mengabaikan program CSR (Republika, terbit 26 Maret 2019). Perusahaan yang membayarkan CSR sebagian besar lebih karena adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sehingga bukan atas dasar kesadaran sendiri. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pada bab V pasal 7 ayat 1, 2, dan 3 tentang perseroan terbatas mengatur tentang bagaimana tanggung jawab perusahaan pada sosial dan lingkungan sebagaimana timbul akibat dari adanya kegiatan operasional perusahaan. Pada ayat 3 perusahaan tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah namun sanksi yang diberikan masih tidak jelas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 ayat b ditegaskan setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan pasal 16 ayat d mengatakan setiap penanaman modal bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan. Berdasarkan undang-undang tersebut perusahaan hanya mewajibkan kegiatan CSR tanpa melihat dampak yang ditimbulkan dari program tersebut (Batamtoday terbit Kamis 26 Mei 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut menjelaskan bahwa perusahaan masih belum memiliki kesadaran tentang pengungkapan dan pembayaran CSR sebagai program yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Maka perlu dilakukan penelitian tentang dampak kebijakan CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Murnita (2018), Ardwianti (2015), dan Zulaika (2020) menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sabatini (2019) menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ramona (2017) dan Putra (2017) menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Adanya gap penelitian maka diharuskan dilakukan penelitian lanjutan yang membahas tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Penelitian lanjutan ditunjukkan agar mendapatkan hasil yang lebih akurat tentang hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan tersebut.

Pohan (2018) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan menjadi moderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih besar daripada perusahaan kecil. Perusahaan yang mengeluarkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) cukup besar akan dinilai sebagai perusahaan besar atau perusahaan yang baik di mata konsumen atau masyarakat. Perusahaan besar cenderung memiliki *public dimand* tentang informasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Pohan (2018) menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR)

terhadap nilai perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya Apakah ukuran perusahaan tersebut mampu atau tidak memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai perusahaan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan, penulis membuat *mapping* atau pemetaan dalam bentuk tabulasi sebagai acuan perbandingan untuk mempermudah penulisan yang penulis lakukan. Berdasarkan *mapping* penelitian sebelumnya maka penulis bermaksud untuk membuat suatu penelitian yang merupakan penelitian modifikasi berdasarkan riset dari penelitian terdahulu tersebut. Ketertarikan peneliti disini adalah karena melihat masih kurangnya kesadaran perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk menerapkan CSR secara optimal, sehingga diharapkan dengan penelitian ini perusahaan-perusahaan yang ada dapat menyadari bagaimana pengaruh CSR ini terhadap Nilai Perusahaan mereka di dalam persaingan. Sehingga ditetapkanlah judul penelitian berupa **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Yang Dimoderasi Oleh Ukuran Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Dari Tahun 2015-2019”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan?
2. Bagaimanakah pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?

3. Bagaimanakah pengaruh ukuran perusahaan dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh ukuran perusahaan dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:
  - a. Manfaat Bagi Akademik. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi lembaga akademisi untuk menambah bahan bacaan, referensi dan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa yang berkaitan dengan “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Menggunakan Ukuran Perusahaan Sebagai Moderasi”.
  - b. Manfaat Bagi Penulis. Penelitian ini merupakan tugas akhir penulis sebagai syarat mendapat gelar sarjana.

- c. Manfaat Bagi Penulis Lainnya. Sebagai tambahan bahan referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.
2. Manfaat Praktis

Bagi instansi-instansi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan-masukan tambahan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan di dalam penelitian ini sebagai gambaran dari uraian pembahasan penelitian per bab dapat dilihat sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bagian awal dalam penulisan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Menjelaskan mengenai landasan teori dan *review* penelitian terdahulu yang mendukung penelitian. Dilanjutkan dengan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada penelitian ini menguraikan tentang metode penelitian dalam penelitian yang berisikan variabel penelitian, sumber data, populasi sampel, definisi operasional, metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi uraian tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan yang terdiri dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya serta saran-saran kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.