

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dibentuk sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan kemakmuran para pemegang saham yang selalu berusaha menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Maka, cara mengukur tingkat kemakmuran para pemegang saham yaitu melalui Nilai Perusahaan. Peningkatan Nilai Perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya, karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*. Perusahaan *go public* cenderung selalu meningkatkan nilai perusahaan untuk menarik perhatian investor (Pramana dan Mustanda, 2016). Secara normatif salah satu tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan (Wiagustini, 2014:9). Sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab dalam menyusun perencanaan mengenai bagaimana cara memaksimalkan nilai perusahaan sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya dan diminati para pemegang saham (Schaeffer, 2017).

Nilai Perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, serta meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek keuangan perusahaan di masa mendatang. Husnan (2014:7) mengungkapkan arti nilai perusahaan adalah sebagai harga yang mampu dibayarkan oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual. Ketika suatu perusahaan telah terbuka atau telah menawarkan saham ke publik maka nilai perusahaan diartikan sebagai persepsi seorang investor terhadap perusahaan itu sendiri. Investor dapat menggunakan nilai perusahaan sebagai dasar untuk melihat kinerja perusahaan pada periode mendatang, dimana nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Investor akan memperoleh keuntungan apabila harga saham perusahaan tinggi.

Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*) adalah rasio atau perbandingan untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba (*profit*) dari pendapatan (*earning*) terkait penjualan, aset, dan ekuitas berdasarkan dasar pengukuran tertentu. Rasio profitabilitas menjadi ukuran yang sangat berguna dalam melihat keuntungan perbankan, karena laba yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan menunjukkan profitabilitas perusahaan (Yusra, 2016). Menurut Prasetyorini (2013) laba bersih yang dihasilkan dari kegiatan operasional perusahaan

menggambarkan profitabilitas perusahaan. Penggunaan ekuitas dan modal sendiri perusahaan dalam memperoleh laba disebut profitabilitas (Sari & Priyadi, 2016). Semakin besar tingkat keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan (Sutrisno,2017). Jenis-jenis rasio profitabilitas dipakai untuk memperlihatkan seberapa besar laba atau keuntungan yang diperoleh dari kinerja suatu perusahaan yang mempengaruhi catatan atas laporan keuangan yang harus sesuai dengan standar akuntansi keuangan. Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan dimasa depan dinilai baik, artinya nilai perusahaan juga akan semakin baik dimata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat. Dengan demikian, analisis profitabilitas ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap investor, dan karena alasan ini maka perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Rasio Likuiditas (Rasio Modal Kerja) adalah salah satu teknik analisis rasio yang digunakan untuk menganalisis laporan keuangan yang berfungsi untuk membantu mengetahui kemampuan suatu perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek dengan menggunakan aset lancarnya. Menurut Fredweston (2013), rasio likuiditas yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Rasio ini penting dipakai untuk menganalisis laporan keuangan. Hal tersebut dikarenakan sangat berbahaya apabila suatu perusahaan tidak likuid yang dapat mengakibatkan kebangkrutan. Menurut Hery (2015:166) likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang segera jatuh tempo. Ada beberapa tujuan dari penggunaan rasio likuidasi dalam melakukan analisis laporan keuangan, yaitu untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam membayar utang yang akan jatuh tempo ketika ditagih. Hal tersebut berarti kemampuan membayar utang yang sudah saatnya dilunasi sesuai dengan batas yang telah ditetapkan. Selain itu juga untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban lancar menggunakan aktiva lancar secara keseluruhan. Hal tersebut berarti bahwa jumlah kewajiban yang umurnya kurang dari atau sama dengan 1 tahun, dibandingkan dengan jumlah aktiva lancar (Awulle et al., 2018).

Rasio Leverage (*Leverage Ratio*) adalah suatu rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya seperti pembayaran bunga atau

hutang, pembayaran pokok akhir atas hutang dan kewajiban-kewajiban tetap lainnya. Hermanto dan Agung (2015:112) mengemukakan bahwa leverage yaitu rasio yang mengukur perbandingan antara dana yang disediakan oleh pemilik, dengan dana yang berasal dari pihak ketiga atau pihak kreditur mengandung implikasi. Menurut Kasmir (2014) rasio leverage yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas perusahaan dibiayai dengan hutang. Perusahaan dikatakan leverage ketika jumlah aktiva atau kekayaan tidak cukup untuk membayar sama hutangnya. Hutang jangka panjang biasanya didefinisikan sebagai kewajiban membayar yang jatuh temponya lebih dari satu tahun. Meskipun Rasio Leverage dan Rasio Likuiditas adalah sama-sama rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya, namun keduanya memiliki perbedaan dalam jangka waktu pemenuhan kewajibannya. Dimana rasio leverage adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya, sedangkan rasio likuiditas untuk mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek atau kewajiban lancarnya.

Rasio Leverage ini membandingkan keseluruhan beban hutang perusahaan terhadap aset atau ekuitasnya. Dengan kata lain, rasio ini menunjukkan seberapa banyak aset perusahaan yang dimiliki oleh pemegang saham dibandingkan dengan aset yang dimiliki oleh kreditor (pemberi hutang). Jika pemegang saham memiliki lebih banyak aset, maka perusahaan tersebut dikatakan kurang leverage. Namun jika kreditor (pemberi hutang) memiliki mayoritas aset, maka perusahaan yang bersangkutan dikatakan memiliki tingkat leverage yang tinggi. Rasio leverage ini sangat membantu investor untuk memahami bagaimana tingkat resiko struktur modal pada perusahaanya.

Upaya yang dilakukan perusahaan tersebut merupakan salah satu dari upaya pengungkapan sosial. Saat ini banyak perusahaan baru yang mengalami perkembangan. Namun, seiring dengan perkembangan tersebut, ekosistem lingkungan mulai mengalami ketidakstabilan, seperti yang sering terdengar belakangan ini, salah satu bukti nyatanya adalah kondisi *global warming*.

Karena keadaan tersebut, kecenderungan perusahaan bisnis modern untuk melakukan aktifitas sosial telah merubah arah bisnis. Dunia bisnis yang selama ini terkesan *profit-oriented* (hanya mencari untung) hendak merubah citra-nya menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggelar aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dan itu berjalan selaras dengan adanya Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007 yang pada

awalnya merupakan pilihan, namun sekarang sudah dapat dikatakan sebagai kewajiban yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga keseimbangan alam.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) pun terdapat dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan “Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan perusakan lingkungan hidup, maka diancam dengan pidana paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menitikberatkan tanggungjawab perusahaan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan atau *triple bottom lines* (Untung, 2015).

Corporate Social Responsibility (CSR) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya terhadap pemegang saham atau *stakeholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan, yang jangkauannya melebihi kewajiban terhadap ekonomi dan legal. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* menyebut pemahaman ini dengan 3P (*Profit, People, Planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba, tetapi juga mensejahterakan orang dan menjamin keberlanjutan hidup ini. Pengembangan program-program sosial ini dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat, beasiswa, dan lain sebagainya.

Informasi mengenai profitabilitas pada perusahaan manufaktur mengalami *fluktuasi*, sehingga mengakibatkan kepercayaan investor berkurang. Hal tersebut berdasarkan data empiris mengenai *Price Earning Ratio* (PER) dan *Return On Asset* (ROA) perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menurunkan biaya operasi suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setelah diterapkannya *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan akan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk dan menggantinya dengan biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Walaupun biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikeluarkan pada awalnya merupakan biaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap

kegiatan promosi perusahaan dan akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan mengurangi biaya promosi produknya yang akan berpengaruh pada penurunan biaya operasi perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan tidaklah konsisten. Hal ini salah satunya dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Suranata dan Irvan, bahwa profitabilitas, likuiditas dan leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dalam penemuan tersebut diasumsikan bahwa ada faktor lain yang menginteraksi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi dalam menguji pengaruh nilai profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah penelitian tersebut dapat menghasilkan temuan bahwa tingkat profitabilitas, likuiditas, dan leverage perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai pemoderasi mampu mempengaruhi hubungan antara profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama pada perusahaan manufaktur di Indonesia, khususnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah Leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengetahui apakah Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengetahui apakah Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengetahui apakah Leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menganalisis, menjelaskan, dan mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan laverage terhadap nilai perusahaan?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengaplikasikan vaiabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.

b. Bagi Investor

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan pada saat melakukan investasi

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan wacana dibidang keuangan sehingga bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai nilai perusahaan pada masa yang akan datang.

