

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia saat ini semakin pesat dan menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini mendorong para pengelola perusahaan melakukan berbagai strategi agar tidak mengalami kebangkrutan pada perusahaan, salah satunya dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menurut Sartono, (2008) dalam penelitian Cecilia S. Rombe dan M. Z. B. Torong, (2015) adalah sebagai harga yang bersedia dibayar oleh calon investor seandainya suatu perusahaan akan dijual. Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai aset yang dimiliki perusahaan seperti surat berharga dan saham merupakan salah satu surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdirinya sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan yang pertama yaitu untuk mencapai keuntungan yang optimal, kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau pemillik saham, dan ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin dari harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansi tidak banyak berbeda, hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda antara yang satu denga yang lainnya Harjito dan Martono, (2005), sehingga tinggi rendahnya harga saham di suatu perusahaan dipengaruhi oleh kondisi perusahaan tersebut.

Apabila kondisi perusahaan itu baik, maka saham yang dikeluarkan akan memiliki harga yang tinggi. Dengan demikian semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut, perusahaan yang telah go public memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham melalui peningakatan nilai perusahaan Salvatore, (2005). Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan bahwa tingkat kemakmuran pemegang saham dalam keadaan baik, selain itu nilai perusahaan

yang tinggi memiliki kinerja yang baik untuk prospek perusahaan di masa yang akan datang, sehingga dapat menjadi daya tarik investor untuk melakukan kegiatan investasi.

Nilai perusahaan juga tercermin dari profitabilitas perusahaan. profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan dan kegiatan investasi dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Perusahaan yang mampu meningkatkan perolehan labanya, maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan menguntungkan di masa yang akan datang, sehingga akan banyak investor yang tertarik untuk menanamkan dananya membeli saham perusahaan tersebut. Hal ini akan mendorong peningkatan harga saham perusahaan,. kenaikan harga saham mencerminkan bahwa nilai perusahaan juga naik, oleh karena itu, semakin tinggi profitabilitas yang dihasilkan suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Profitabilitas menurut Husnan,(2001) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Kinerja manajemen dalam hal ini sangat dibutuhkan, karena semakin bagus kinerja manajemen maka akan semakin bagus pula kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba perusahaan. Besarnya laba perusahaan akan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Satu lagi yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai perusahaan yaitu ukuran perusahaan, dimana semakin besar perusahaan maka perusahaan akan mudah untuk memperoleh dananya. Perusahaan yang besar memiliki total kekayaan yang besar pula, total kekayaan inilah yang membuat pihak eksternal percaya untuk memberikan dana kepada perusahaan, sedangkan perusahaan yang kecil memiliki sedikit kepercayaan dari pihak eksternal maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan.

Menurut Sujoko dan Soebiantoro, (2007) ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan

merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Meskipun tidak menutupi kemungkinan akan kebangkrutan, namun perusahaan besar dianggap lebih kokoh atau kuat dalam menghadapi goncangan. Ukuran perusahaan menjadi gambaran kemampuan finansial perusahaan dalam suatu periode tertentu. Ukuran perusahaan dapat digunakan untuk menilai perusahaan. Pada umumnya perusahaan besar memiliki nilai asset yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kecil, sehingga perusahaan besar lebih mudah memasuki pasar modal. Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan menilai positif dan nilai perusahaan akan meningkat menurut Puspita, (2011).

Akan tetapi, saat ini perusahaan dituntut untuk tidak mementingkan kemakmuran pemegang saham saja. Melainkan perusahaan juga harus mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat serta ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungannya. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. CSR memiliki pengaruh yang baik bagi perusahaan karena dengan adanya CSR perusahaan bisa meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat, meningkatkan investasi sosial perusahaan, dan meningkatkan citra perusahaan di mata public menjadi baik. Perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan, masyarakat, dan alam sekitar tempat perusahaan beroperasi akan mendapatkan pengaruh dari kegiatan operasional perusahaan tersebut.

CSR merupakan tindakan etis suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi yang diikuti dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, serta peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar dan masyarakat luas, selain itu juga untuk mengembalikan dan menyeimbangkan apa yang telah dilakukan perusahaan yang berdampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek,

namun juga ikut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka citra perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi baik dan meningkat.

Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat.

Tanggung jawab sosial dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier*. Menurut Nugroho, (2007) dalam jurnal penelitian Vinki Permata dan Titik Mildawati, (2017) terdapat tiga prinsip dalam pelaksanaan CSR yaitu dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi jugamensejahterahkan orang atau masyarakat (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup di lingkungan ini (*planet*). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat, beasiswa dan lain-lain.

Penelitian terdahulu berpendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, seperti penelitian Azka Yahdiyani dan Bambang Suryono, (2017) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan menurut

penelitian Permanasari W.I, (2010) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. dan penelitian lainnya Cecilia et al, (2015) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. penelitian lainnya Azka Yahdiyani dan Bambang Suryono, (2017) menyimpulkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan menurut Sulistiono, (2010) ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sama halnya penelitian Azka Yahdiyani dan Bambang Surryono, (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut penelitian Cecilia et al, (2015) menyimpulkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hasil yang kontradiktif maka penelitian ini akan meneliti ulang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor farmasi ?
- 2) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor farmasi ?
- 3) Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor farmasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor farmasi
- 2) Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor farmasi

- 3) Untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor farmasi

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan bahan masukan yang baik bagi kepentingan pihak perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.
- 2) Dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan terapan dan juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi atau pembanding yang dapat membantu dalam pengembangan penelitian sejenis.
- 3) Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang baru mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya yang berhubungan dengan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, profitabilitas dan ukuran perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

