

BAB I

PENDAHULUAN

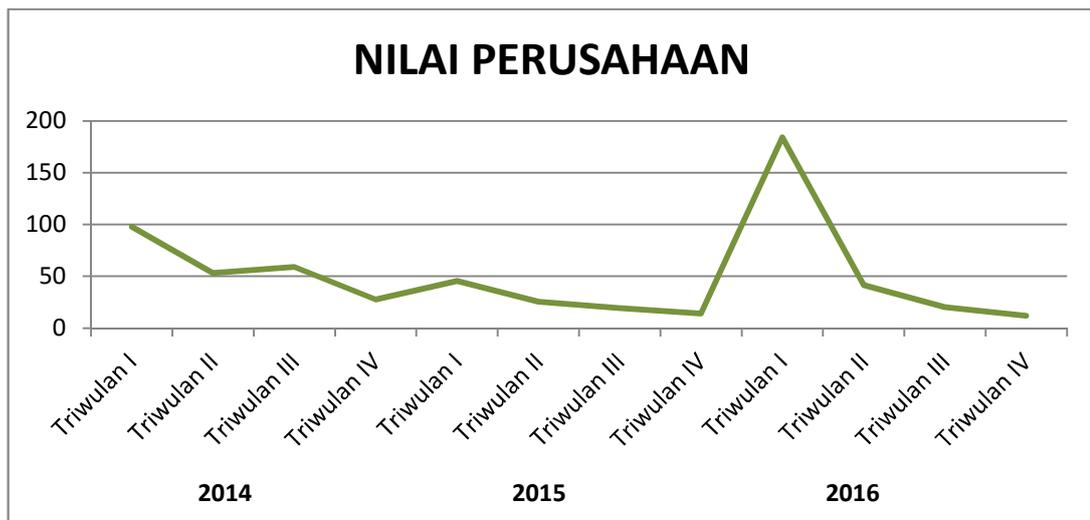
1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan sebagai entitas ekonomi yang baik seharusnya dapat mengontrol potensi finansial dan non finansial didalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Bagi suatu perusahaan memaksimalkan nilai perusahaan menjadi sangat penting karena berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan sendiri. Dalam perkembangan ini, perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan dimasa mendatang. Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham. Dengan jaminan kesejahteraan tersebut, para pemegang saham pun tidak akan ragu untuk menanamkan modalnya.

Salah satu indikator untuk menilai nilai perusahaan memiliki prospek baik atau tidak di masa mendatang, adalah dengan melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Laba perusahaan selain merupakan indikator suatu perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan (Rahayu, 2010). Dikarenakan tuntutan persaingan dunia usaha tersebut, maka perusahaan semakin luas pula dalam memanfaatkan sumber-sumber alam dan masyarakat sosial. Pemanfaatan sumber-sumber tersebut bertujuan untuk tetap menjaga ekstensi perusahaan serta meningkatkan keunggulan daya saing dalam bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang sejenis khususnya. Usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan terkadang dengan pemanfaatan sumber daya yang ada tidak dibarengi

dengan menjaga keberlangsungan sumber-sumber yang ada. Menurut Putri dan Raharja (2013) nilai perusahaan merupakan sesuatu yang dapat dilihat melalui beberapa harga saham dari perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi harga saham makin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan nilai perusahaan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan kepercayaan dari konsumen, dan melakukan kegiatan pertanggung jawaban sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena tujuan utama perusahaan merupakan memaksimalkan nilai perusahaan juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Berikut diperlihatkan gambaran nilai perusahaan yang diukur dengan menggunakan *Price Earnings Ratio* (PER) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia secara per triwulan dari tahun 2014-2016.

Gambar 1.1 Rata-rata nilai perusahaan pada 10 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman tahun 2014-2016



Sumber : Data diolah, 2018

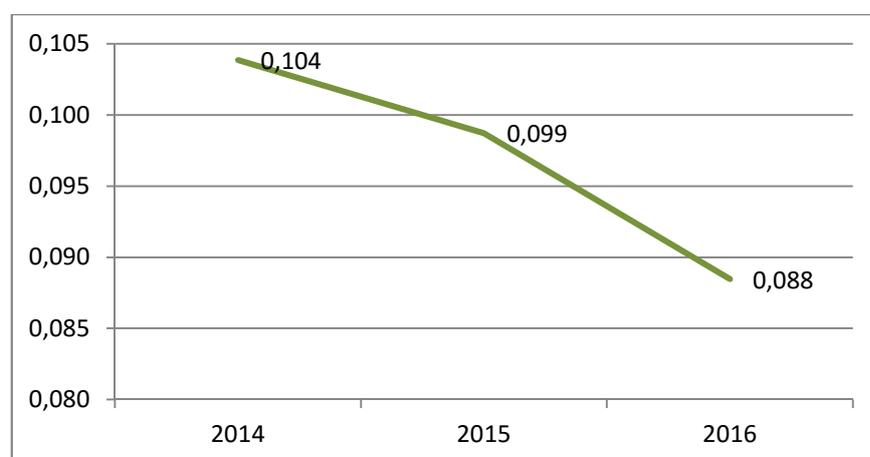
Berdasarkan grafik diatas yang terjadi pada nilai perusahaan pada 10 perusahaan makanan dan minuman yang dihitung menggunakan *Price Earnings Ratio* (PER) memiliki gambaran bahwa dimana nilai PER berfluktuasi per triwulannya atau setiap tahunnya. Rata-rata PER tertinggi diperoleh pada triwulan I tahun 2016 dan PER terendah diperoleh pada triwulan IV tahun 2016. Menurut Septia, dkk (2015) dan Wahyudi, dkk (2016) menyimpulkan bahwa semakin besar PER suatu saham maka harga saham tersebut akan semakin tinggi terhadap pendapatan bersih per sahamnya yang berarti kesejahteraan pemegang saham semakin tinggi.

Nilai perusahaan yang berfluktuasi bisa terjadi karena adanya pengaruh dari beberapa faktor. Untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor pertama yang mempengaruhi yaitu *corporate social responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Dalam menghadapi era globalisasi, keberlangsungan perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan mendorong perusahaan mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya. Adanya ketidakseimbangan antara perusahaan, karyawan, lingkungan dan ekosistem yang merupakan suatu kesatuan pendukung eksistensi perusahaan dapat merusak keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu diperlukan adanya tanggung jawab sosial oleh perusahaan untuk menjaga kesatuan tersebut. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (PT) yang disahkan pada tanggal 20 juli 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR).

Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. 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. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan melaksanakan CSR, diharapkan profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang dilakukan oleh Sembiring (2005) yang terdiri dari 78 item pengungkapan sesuai untuk diterapkan di Indonesia. Hal ini disesuaikan dengan peraturan BAPEPAM no.VIII G.2 Berdasarkan tentang laporan tahunan dan kesesuaian item untuk di aplikasikan di Indonesia. Dimana dalam pengungkapannya terdiri dari indikator Lingkungan (13 item), Energi (7 item), Kesehatan dan keselamatan kerja (8 item), Lain-lain tenaga kerja (29 item), Produk (10 item), Keterlibatan masyarakat (9 item) dan Umum (2 item). Berikut diperlihatkan gambaran rata-rata CSR pada 10 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016

Gambar 1.2 Rata-rata CSR pada 10 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman tahun 2014-2016



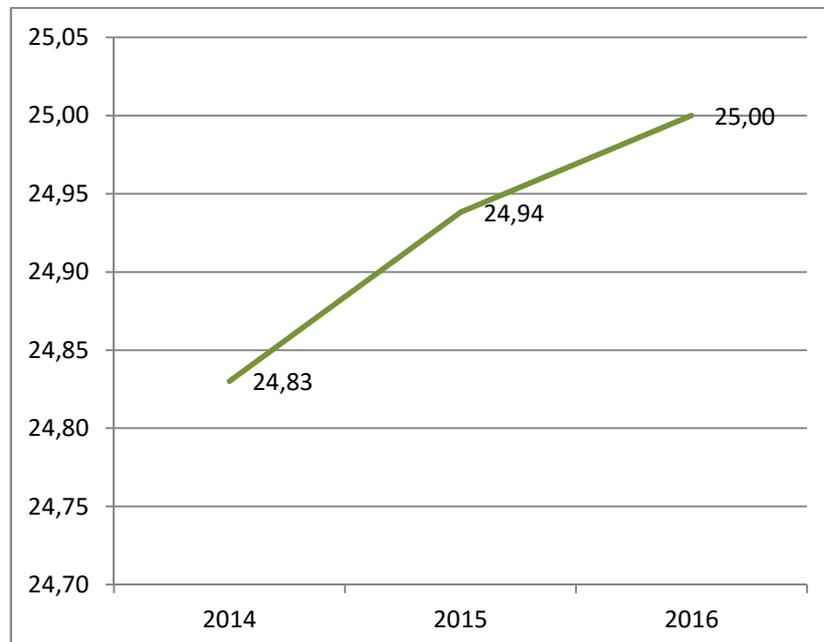
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pengungkapan CSR pada 10 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI mengalami penurunan yaitu rata pengungkapan CSR ditahun 2014 sebesar 0,104 , kemudian tahun 2015 sebesar 0,099 dan pada tahun 2016 sebesar 0,088. Jika dikaitkan dengan nilai perusahaan (Gambar 1.1), terlihat bahwa naik atau turunnya rata-rata pengungkapan CSR dari tahun ke tahun diikuti dengan naik atau turunnya nilai perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu kinerja keuangan. Kinerja keuangan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena pengukuran tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dan memberikan informasi yang berguna bagi pihak yang berkepentingan. Namun dalam penelitian ini kerja keuangan berfokus pada alat ukur yang digunakan yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan ukuran yang menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dinilai dari total aset perusahaan. Ukuran perusahaan besar menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang baik. Perusahaan dengan pertumbuhan yang besar akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena investor menangkap sinyal yang positif terhadap perusahaan yang memiliki pertumbuhan besar, sehingga respon yang positif ini dapat mencerminkan meningkatnya nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat ditandai dengan total aset yang mengalami kenaikan (Prasetyorini, 2013). Selain itu, ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan dikarenakan semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka semakin mudah pula bagi perusahaan dalam memperoleh sumber pendanaan baik bersifat internal maupun eksternal. Jadi semakin besar ukuran perusahaan cenderung membuat nilai perusahaan juga semakin meningkat. Perusahaan yang berukuran besar biasanya lebih kuat dalam menghadapi goncangan ekonomi, sehingga investor cenderung menyukai perusahaan berukuran besar daripada perusahaan kecil. Karena perusahaan yang besar memiliki harga saham yang tinggi, sehingga nilai perusahaan juga tinggi dan

sebaliknya. Ukuran perusahaan yang besar dapat dilihat dari total asetnya. Perusahaan dengan total aset yang besar menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendanai operasi dan investasi yang menguntungkan bagi perusahaan juga besar. Semakin besar total aset perusahaan maka manajemen perusahaan akan lebih mudah atau leluasa dalam mengelola dan menggunakan aset tersebut dalam menjalankan kegiatan operasi perusahaan. Keluluasaan dan kemudahan manajemen mengendalikan aset akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu ukuran perusahaan merupakan indikator yang dapat menunjukkan kondisi atau karakteristik suatu perusahaan dimana terdapat beberapa parameter yang digunakan untuk menentukan besar atau kecilnya perusahaan. Jadi semakin besar ukuran perusahaan maka nilai perusahaan semakin besar.

Gambar 1.2 Rata-rata ukuran perusahaan pada 10 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman tahun 2014-2016



Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata ukuran perusahaan pada 10 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman selalu mengalami

peningkatan yang terjadi dari tahun 2014-2016. Ukuran perusahaan pada tahun 2014 diperoleh sebesar 24,83 , tahun 2015 diperoleh sebesar 24,94 , dan di tahun 2016 di peroleh sebesar 25,00. Dikarenakan total aset yang diperoleh pada 10 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman terus meningkat setiap tahunnya. Jika dikaitkan dengan nilai perusahaan (Gambar 1.1), terlihat bahwa peningkatan total aset dari tahun ke tahun diikuti dengan peningkatan atau penurunan nilai perusahaan.

Penelitian ini mengambil objek penelitian di perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perusahaan manufaktur merupakan salah satu *primary sector* di Bursa Efek Indonesia sehingga industri ini lebih mencerminkan keadaan pasar modal. Banyak investor yang lebih senang menginvestasikan dananya pada perusahaan manufaktur karena harga saham perusahaan manufaktur meningkat setiap tahun (www.idx.co.id). Tetapi terkadang harga saham perusahaan manufaktur sangat fluktuatif dan sulit diprediksi. Dan alasan penelitian ini memilih subsektor makanan dan minuman dikarenakan perusahaan makanan dan minuman merupakan subsektor yang banyak memanfaatkan sumber daya alam dan memiliki peranan utama sebagai penyebab terjadinya pencemaran lingkungan. Pencemaran lingkungan terkait akan limbah dan proses industri, baik limbah cair maupun udara menjadi masalah yang disoroti. Agar perusahaan mendapatkan citra baik dimata masyarakat perusahaan harus peduli akan lingkungan atau melaksanakan CSR, sehingga diharapkan perusahaan mendapatkan nilai perusahaan yang tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham. Maka dalam penelitian ini fenomena yang terjadi di perusahaan makanan dan minuman bisa dilihat dari grafik dibawah ini yang terjadi selama tahun 2014-2016.

Penelitian ini jika dilihat dari fenomena gambar grafik diatas bahwa CSR dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dapat disimpulkan banyaknya pengungkapan CSR dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap naik atau turunnya nilai perusahaan. Perusahaan yang mengungkap informasi tanggung

jawab sosial memiliki citra positif di masyarakat dan khususnya dilingkungan bisnis. Artinya perusahaan yang dapat mempertahankan eksistensinya, maka akan meningkatkan pula nilai perusahaan. Sedangkan pada ukuran perusahaan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang semakin tinggi maka semakin tinggi juga nilai perusahaan (PER). Menurut Prasetyorini (2013) investor akan menangkap sinyal yang positif terhadap perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang besar, sehingga respon yang positif ini dapat mencerminkan meningkatnya nilai perusahaan. Namun dalam penelitian ini belum dapat dipastikan kebenarannya bahwa CSR dan ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan, karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur tobin's q. Dilihat dari fenomena yang terjadi berkenaan dengan masalah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dapat dilihat dari beberapa hasil penelitian antara lain; Agustine (2012) menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Prosentase kepemilikan manajemen dan profitabilitas sebagai variabel moderating mampu mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Kemudian Rizaldi (2015) membuktikan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Ramona (2017) menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dan pada penelitian Pristianingrum (2017) membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun pada penelitian Radungga dan Sudiarta (2016) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizaldi (2015), perbedaan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel ukuran perusahaan tetapi tidak menggunakan variabel moderating dan perbedaan pada tahun penelitian, peneliti melakukan pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh CSR dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, “ Bagaimana pengaruh CSR dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2016.”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2016.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah analisis CSR dan kinerja keuangan dan nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2016.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data di Bursa Efek Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2017 hingga Januari 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu CSR, kinerja keuangan dan nilai perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh CSR dan kinerja keuangan

terhadap nilai perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2016.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi Investor, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam membantu investor untuk mengambil keputusan investasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang menggunakan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua membahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian, tujuan umum mengenai variable dalam penelitian, pengembangan kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi penjelasan mengenai apa saja variable yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, mengenai apa saja populasi dan sampel yang digunakan, apakah jenis dan sumber data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Keempat berisi penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut mencakup deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu, disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

