

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah perusahaan didirikan memiliki tujuan baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah memaksimalkan laba yang diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien (Mohammed dan Sawandi, dalam Pramana dan Mustanda), sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan.

Ditengah persaingan global semakin ketat, perusahaan dalam kegiatannya berusaha meningkatkan daya saing di berbagai sektor untuk menarik minat para investor untuk berinvestasi. Oleh karena itu, nilai perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dapat menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan kemakmuran bagi para investor. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat investor percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, tetapi juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Menurut Ika dan Shidiq dalam Wijaya dan Sedana, nilai perusahaan adalah nilai yang mencerminkan berapa harga yang bersedia dibayar oleh investor untuk suatu perusahaan. Nilai perusahaan tercermin dari harga saham yang stabil dan dalam jangka Panjang mengalami kenaikan. Peningkatan nilai perusahaan dapat diamati oleh para investor dalam pergerakan hargasaham perusahaan yang ditransaksikan di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*. Dalam proses peningkatan, nilai perusahaan akan muncul konflik kepentingan antara manajer dan para pemegang saham. Menurut Jansen dan Meckling dalam Reny, konflik kepentingan akan

menurunkan nilai perusahaan karena manajer mengutamakan kepentingan pribadi, sebaliknya pemegang saham tidak menyukai kepentingan pribadi yang dilakukan manajer yang akan menambah biaya bagi perusahaan dan berpengaruh terhadap harga saham sehingga menurunkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan bagi para pemilik perusahaan, karena dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham, kebijakan manajemen mengharuskan para investor untuk berkepentingan dengan analis perusahaan. Dengan adanya analis perusahaan, investor akan mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk menilai prospek perusahaan di masa depan dalam menghasilkan keuntungan.

Dalam rangka memberikan sinyal positif kepada para investor, perusahaan yang telah *go public* akan berusaha meningkatkan nilai perusahaan, salah satunya melalui peningkatan kinerja perusahaan. Menurut Sudarma dalam Pramana dan Mustanda indikator kinerja perusahaan dapat dilihat melalui banyak hal diantaranya adalah profitabilitas, *leverage*, pertumbuhan perusahaan, keunikan perusahaan, ukuran perusahaan, nilai aktiva, deviden, penghematan pajak, fluktuasi nilai tukar, dan keadaan pasar modal. Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya membahas salah satu faktor yang dianggap paling dapat menginterpretasikan nilai perusahaan yaitu profitabilitas.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang diperoleh dari penjualan dan keputusan investasi yang dilakukan perusahaan.

Profitabilitas dapat mencerminkan prospek jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang mempunyai profit tinggi akan menjadi daya tarik bagi para investor. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha keras memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan profit guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Profitabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat pengembalian yang akan didapat oleh para investor dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi maka para *stakeholder* yang terdiri dari kreditur, supplier, dan juga investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar (Sudarma dalam Ria Nofrita). Semakin baik pertumbuhan profitabilitas berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai baik di mata investor. Perusahaan dalam kegiatannya tidak dapat dipisahkan dari masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang memiliki dampak buruk terhadap lingkungannya akan memiliki *image* buruk dalam masyarakat. Untuk itu, perusahaan berusaha meningkatkan citra perusahaan dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu strategi perusahaan. Meningkatnya citra perusahaan akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan itu sendiri karena reputasi yang baik merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tindakan yang diambil untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, yang memfokuskan perhatiannya pada tiga hal, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Hal ini difokuskan sebagai kegiatan yang berkesinambungan dan salah satu cara untuk mencegah krisis, yaitu dengan peningkatan reputasi atau *image*.

Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan inti dari etika bisnis yaitu bahwa perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap para pemegang saham atau *shareholder*, tetapi juga terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). Dengan adanya CSR diharapkan perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan *shareholder*, tetapi juga berperan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan yang merupakan *stakeholder* bagi perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan. Di Indonesia, istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin popular digunakan sejak 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau aktivitas sosial perusahaan. Walaupun tidak menamainya dengan CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang mempresentasikan bentuk peran serta dankepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan di dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk menerapkannya. Sejak disahkannya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia semakin menguat. Hal ini disebabkan, UU tersebut menyebutkan secara tegas bahwa CSR telah menjadi kewajiban perusahaan. Bunyi pasal yang menyebutkan kewajiban tersebut adalah “PT yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggungjawab sosial dan lingkungan” (Pasal 74 ayat 1). Hal

ini juga didukung dengan adanya PP No. 47 Tahun 2012 yang menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan atau berdampak terhadap fungsi sumber daya alam dituntut tidak hanya mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dituntut untuk memperhatikan masyarakat luas dengan melakukan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah & Kahfi (2023) menghasilkan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi *corporate social responsibility* (CSR). Semakin besar profitabilitas yang diperkuatt oleh corporate social responsibility (CSR)maka nilai perusahaan akan semakin meningkat dan menurut Sari, R.M & Candra, A (2024) Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi oleh *corporate social responsibility* (CSR). Semakin besar profitabilitas yang diperkuat oleh corporate social responsibility (CSR) maka nilai perusahaan akan semakin meningkat, sedangkan menurut Efendi, D (2022) menghasilkan profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, menurut Ali, K et al (2023) Profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2020 dan *Corporate Social Responsibility* Tidak Memoderasi antara pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun2017-2020, dan menurut Cahayaningtyas, F (2022) Hasil penelitian menunjukkan

profitabilitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dan variable CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas ataupun ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini, yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah penulis mengambil periode tahun 2019-2023 pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan pada sektor industri barang konsumsi adalah karena sektor ini merupakan sektor yang paling diminati. Sektor industri barang konsumsi merupakan penopang dalam perusahaan manufaktur. Selain itu, aktivitas operasional manufaktur sektor industri barang konsumsi dalam kegiatannya lebih intens menghasilkan produk, sehingga hasil limbah, polusi, kesehatan, dan keamanan produk. Peneliti memasukkan CSR sebagai variabel pemoderasi yang diduga memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Karena pengambilan keputusan dengan laporan keuangan saja tidak cukup relevan lagi (Eipstein dan Freedman).

Hasil penelitian tentang pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan sangat beragam, hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dan menuangkannya ke dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating (Survei pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019 - 2023).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengungkapan Profitabilitas, Nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengungkapan Profitabilitas, Nilai perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
2. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai Perusahaan.
3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai Perusahaan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir, memperluas pengetahuan dan mengakui secara komparatif antara teori dengan penerapan sebenarnya.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan mengenai profitabilitas, nilai perusahaan, dan *corporate social responsibility*.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai kajian yang dibahas dalam skripsi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berdasarkan dari web Bursa Efek Indonesia.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2024 sampai dengan bulan Desember 2025 dan bisa dilihat pada lampiran tabel waktu penelitian.