

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang yang ideal bagi setiap perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh harga pasar saham, yang mencerminkan penilaian investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan, yang dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang telah *go public*. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh keuntungan, kenaikan harga saham, dan penurunan kondisi pangsa pasar, yang secara otomatis berkorelasi dengan pertumbuhan dan nilai perusahaan (Rahmantari, 2021).

Salah satunya yakni perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur (Akbar dan Fahmi, 2020). Tercatat, pada tahun 2019 hingga 2023, nilai investasi di sektor industri manufaktur juga mengalami peningkatan yang signifikan. Investasi di sektor industri pada tahun 2019 sebesar Rp213,44 triliun, naik menjadi Rp259,28 triliun di tahun 2020, naik lagi sebesar Rp307,58 triliun di tahun 2022, dan melonjak hingga Rp457,60 triliun pada tahun 2023 (setkab.go.id). Dengan persaingan global yang semakin ketat, meningkatkan nilai perusahaan menjadi tujuan utama yang dilakukan oleh perusahaan (Fadhilah dan Afriyenti, 2021).

Pertumbuhan nilai perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang secara umum terbagi menjadi faktor keuangan dan non-keuangan. Faktor keuangan termasuk ukuran perusahaan, profitabilitas, kebijakan dividen, kebijakan utang, kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional (Santoso dan Dermawan, 2023). Ukuran perusahaan yang lebih besar cenderung menunjukkan stabilitas operasional, sedangkan profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Kebijakan utang yang efektif memengaruhi struktur modal perusahaan, sementara kebijakan dividen yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor. Akses dan penggunaan sumber dana internal dan eksternal sangat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (Nurjanah dan Purnama, 2021). Sari (2021) mengungkapkan perusahaan besar biasanya memiliki aset yang lebih besar yang dapat digunakan sebagai jaminan untuk mendapatkan dana dari kreditur, yang membuat lebih mudah mendapatkan pinjaman dengan suku bunga yang lebih rendah daripada perusahaan kecil.

Selain faktor keuangan, nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor non keuangan, seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang menjadi bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi (Hanna, 2023). Penelitian Fadhilah (2021) juga mengungkapkan bahwa ketentuan ekonomi tidak hanya melihat nilai perusahaan seperti yang ditunjukkan oleh status keuangan, tetapi juga melihat aspek non-keuangan seperti *Corporate Social Responsibility*, sehingga hal ini penting untuk diamati.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah suatu kebutuhan bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bagian dari masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan dapat mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar melalui CSR, yang bukan hanya tugas. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan adalah keuntungan sosial yang dapat diperoleh melalui inisiatif CSR (Adrai, 2024). Oleh karena itu, CSR bukan hanya membantu masyarakat hidup lebih baik, tetapi juga

membantu perusahaan membangun reputasi yang baik dan meningkatkan hubungan yang sehat dengan komunitas lokal.

Perusahaan harus memperhatikan dan bertanggung jawab atas lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi (Sarra dan Alamsyah, 2020). UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dibuat oleh pemerintah Indonesia untuk mengatur implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan dapat kehilangan nilai jika mengabaikan elemen seperti tanggung jawab sosial ini. Perusahaan industri manufaktur PT Bakrie and Brothers Tbk (BNBR), yang belum melunasi hutangnya kepada pemerintah berupa dana talangan yang jatuh tempo pada 10 Juli 2019, adalah contoh nyata dari hal ini. Pemerintah mencatat utang sebesar Rp 1,91 triliun yang belum diselesaikan hingga saat ini (Tempo, 2024). Fenomena serupa juga terjadi pada PT Nipress Tbk. (NIPS). Pada Juli 2019, perdagangan sahamnya dihentikan sementara di Bursa Efek Indonesia (BEI) karena utang PT Boxindah Gala Sejati sebesar Rp 2,04 miliar (Idn Financials, 2020). Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa kurangnya perhatian terhadap aspek lingkungan dan tanggung jawab sosial dapat mengakibatkan kehilangan nilai keuangan dan reputasi perusahaan.

Nilai keuangan dan reputasi perusahaan ditunjukkan dengan kestabilan perusahaan. Hal ini sesuai dengan ungkapan Farhan (2024) bahwa perusahaan yang lebih stabil dan memiliki risiko yang lebih rendah, membuat lebih menarik bagi investor dan pemberi pinjaman. Kestabilan perusahaan dapat ditunjukkan melalui profitabilitas perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Vikkatrisakti dan Rahmi (2021) apabila laba pada laporan keuangan menunjukkan keuntungan yang baik, konsisten, dan sesuai dengan tujuan perusahaan, *stakeholder* dapat melihat bahwa perusahaan melakukan kinerja yang konsisten dan baik setiap saat.

Profitabilitas menunjukkan seberapa baik manajemen perusahaan mengelola operasinya untuk mencapai keuntungan maksimal (Dendi, 2024). Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa bisnis mampu mengelola sumber daya dengan baik sehingga mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Akibatnya, perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi lebih sering dipilih oleh investor yang menanamkan modal. Investor mengharapkan *return* keuntungan yang tinggi. Dengan kata lain, jika profitabilitas suatu perusahaan lebih tinggi, perusahaan tersebut lebih menarik bagi investor karena potensi imbal hasil yang akan diperoleh dari investasi akan lebih besar (Aldi, 2024).

Profitabilitas adalah indikator penting bagi bisnis karena merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi kinerja perusahaan (Sari dan Gunawan, 2023). Profitabilitas diukur dengan *Return on Assets* (ROA) adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan (Dendi, 2024). ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari total aktiva yang dimilikinya. Semakin tinggi nilai ROA, semakin efisien perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk menciptakan keuntungan. Dengan kata lain, ROA mencerminkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aset perusahaan untuk menghasilkan laba, sehingga menjadi salah satu indikator utama bagi investor dan pemangku kepentingan dalam menilai kesehatan keuangan perusahaan.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Akbar dan Fahmi (2020) rata-rata profitabilitas yang diukur dengan menggunakan *return on assets* (ROA) pada perusahaan manufaktur mengalami penurunan dari 15,56%, 13,89% dan 12,21% pada tahun 2013-2017. Padahal, profitabilitas yang

tinggi mendorong pertumbuhan dan kemajuan perusahaan, tetapi sebaliknya, peningkatan profitabilitas meningkatkan nilai perusahaan dan berdampak pada kinerja keuangan. Perusahaan harus mempertahankan profitabilitasnya dengan tidak meningkatkan risiko *leverage* (Zhafira dan Tristiarini, 2023). Menurut Ranti dan Pertiwi (2022) perusahaan menggunakan *leverage* untuk meningkatkan modalnya, yang memungkinkannya untuk mendanai pertumbuhan dan meningkatkan keuntungan. Namun, *leverage* yang tinggi dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki masalah keuangan karena kewajibannya lebih besar daripada total sumber daya yang dimilikinya. Tanpa pengendalian yang memadai, kewajiban perusahaan dapat menurun. Posisi utang yang berlebihan akan menurunkan kepercayaan publik dan investor, yang dapat menyebabkan investor melempar saham, sehingga menurunkan nilai perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya, Zhafira dan Tristiarini (2023) menyatakan jika digunakan dengan benar, *leverage* dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan, tetapi terlalu banyak atau tidak terkendali dapat menyebabkan masalah finansial. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi *leverage* yang digunakan berada dalam batas yang aman untuk menjaga stabilitas dan reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan (Aldi, 2020).

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaannya, karena nilai perusahaan mencerminkan kinerja dan potensi keberlanjutan di masa depan. Untuk mencapai tujuan ini, sangat penting untuk memahami kondisi perusahaan saat ini, termasuk kekuatan dan kelemahannya, serta dapat menemukan peluang bisnis di masa depan. Salah satu variabel yang diduga memiliki peran penting adalah ukuran perusahaan (Pamungkas, 2020).

Ukuran perusahaan dijadikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR, profitabilitas, dan *leverage* dengan nilai perusahaan karena ukuran perusahaan berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap nilai perusahaan (Darmawan, 2020). Ukuran perusahaan memoderasi hubungan antara CSR, profitabilitas, dan *leverage* dengan nilai perusahaan karena perusahaan besar memiliki keunggulan dalam hal sumber daya, eksposur publik, dan kepercayaan *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahdiana, dkk (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh CSR, profitabilitas, dan *leverage* lebih signifikan pada perusahaan besar dibandingkan perusahaan kecil. Penggunaan sampel dari perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia digunakan karena perusahaan manufaktur sangat rentan terhadap perubahan ekonomi dan sangat sensitif terhadap segala sesuatu yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan (Asjuwita dan Agustin, 2020).

Penelitian terkait CSR, profitabilitas, dan *leverage*, telah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian Hanna (2023) yang menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Ranti dan Pertiwi (2022) juga menunjukkan profitabilitas dan *leverage* berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, belum ditemukan penelitian sejenis yang menggunakan tiga variabel yakni CSR, profitabilitas, dan *leverage* serta ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada penelitian sebelumnya. Maka dari itu, sejalan dengan pemaparan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik

untuk mengajukan judul “Pengungkapan CSR, Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Pemoderasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah pengaruh dengan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan *leverage* dengan nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh dengan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan *leverage* dengan nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan teori terlebih terkait ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi
 - b. Diharapkan dapat dijadikan literatur dan referensi untuk penelitian-penelitian lain yang mengeksplorasi topik mengenai *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas, *leverage*, nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat memahami bagaimana CSR, profitabilitas, dan *leverage* memengaruhi nilai perusahaan serta peran ukuran perusahaan dalam memoderasi hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini membantu manajemen dalam merumuskan strategi bisnis dan kebijakan keuangan yang mendukung peningkatan nilai perusahaan.
 - b. Bagi Investor

Investor dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengevaluasi perusahaan berdasarkan kinerja CSR, profitabilitas, dan *leverage*, serta mempertimbangkan ukuran perusahaan dalam mengambil keputusan investasi.

c. Bagi Pemerintah dan Regulator

Pemerintah dan regulator dapat menggunakan temuan penelitian untuk memperkuat regulasi terkait pengungkapan CSR, khususnya pada perusahaan besar yang memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat dan lingkungan.

d. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, masyarakat dapat memahami pentingnya pengungkapan CSR dalam menciptakan nilai tambah perusahaan dan dampaknya terhadap lingkungan serta kesejahteraan sosial. Selain itu, penelitian ini mendorong masyarakat untuk lebih kritis terhadap perusahaan besar, sehingga perusahaan lebih terdorong untuk berkontribusi secara nyata melalui CSR.

