

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya persaingan bisnis di era globalisasi pada saat ini tidak lepas dari berkembangnya lingkungan ekonomi, sosial politik dan kemajuan teknologi yang pesat. Setiap perusahaan menyesuaikan diri dan bisa membaca situasi yang terjadi agar dapat mengelola fungsi manajemen dengan baik, yang dimulai dari bidang produksi, bidang pemasaran, bidang sumber daya manusia dan bidang keuangan sehingga perusahaan lebih mampu dari pesaingnya.

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam investasi. Nilai perusahaan dapat dikatakan sehat atau baik apabila nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan prestasi kinerja yang baik sehingga menjadi keinginan para investornya. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan (Wiagustini,2013:9). Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun

juga pada prospek perusahaan di masa depan. Menurut Kusumajaya (2011) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual yang dikaitkan dengan harga saham

Tabel 1.1 di bawah ini merupakan nilai perusahaan dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Indeks Bursa Efek Indonesia tahun 2014 -2018.

Tabel 1.1
Nilai Perusahaan tahun 2014-2018

Kode	Nama Perusahaan	2014	2015	2016	2017	2018
KAEF	Kimia Farma	1,465	870	2,750	2,700	2,330
HMSP	HM Sampoerna Tbk	2,726	3,760	3,830	4,730	3,840
ASII	Astra International Tbk	7,425	6,000	8,275	8,300	8,500
SMGR	Semen Gresik.	16,200	11,400	9,175	9,900	7,600
UNVR	Unilever Indonesia Tbk.	32,300	37,000	38,800	55,900	54,400

Sumber: www.idx.co.id (Data diolah)

Berdasarkan tabel harga saham yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia diatas maka dapat disimpulkan bahwa PBV atau nilai perusahaan yang terdaftar Bursa efek Indonesia tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut dapat terjadi setiap tahunnya pada perusahaan Kimia Farma Tbk., HM SampoernaTbk, Astra Internasional Tbk, Semen Indonesia (Persero) Tbk, dan Unilever Indonesia Tbk. Dari ke lima perusahaan diatas yang setiap tahunnya berfluktuasi danmengalami peningkatan tertinggi yaitu pada perusahaan Unilever

Indonesia pada tahun 2017 sebesar 55,900. Sedangkan perusahaan yang setiap tahunnya berfluktuasi dan mengalami penurunan terendah yaitu pada perusahaan Adaro Energy Tbk. tahun 2015 sebesar 870.

Pengukuran nilai perusahaan memberikan informasi berkaitan dengan ketertarikan investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan. Pengukuran ini mencerminkan bagaimana saham perusahaan dinilai oleh investor. Semakin tinggi nilai perusahaan mengindikasikan perusahaan tersebut dinilai memiliki kinerja yang baik

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) karena nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan bahwa kinerja perusahaan dalam keadaan baik sehingga dapat menyakinkan investor akan baiknya prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Berbagai aspek keuangan di dalam perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, Faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan antara lain Profitabilitas *Corporate Social Responsibility* dan *Leverage*

Faktor yang pertama adalah *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktifitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban

yang dilakukan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan akan meningkat. Investor juga lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan

Tanggung jawab sosial dari perusahaan (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit*, *people*, *planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi jugamensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), beasiswa dan sebagainya.

Menurut Kusumadilaga (2010) saat ini tanggung jawab perusahaan tidak lagi berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja, tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triplebottom lines* yang mencakup aspek keuangan, sosial, dan lingkungan. Hal ini karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Oleh karena itu, CSR mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial dilingkungan sekitarnya.

Faktor lain yang mempengaruhi Corporate Sosial Responsibility terhadap nilai perusahaan adalah *leverage*. *Leverage* mencerminkan seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan investor didalam menanamkan sahamnya. Penggunaan *leverage* bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pada biaya aset dan sumber dananya(Martono dan Harjito 2005). Seperti penelitian Yuyyeta (2009) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan nilai perusahaan sudah beberapa kali dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et all(2015) dan silvia (2012) yang menyatakan Pengungkapan CSR secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan . hasil berlawanan ditunjukan Kurniasari dan warastuti (2015) dan mulyadi dan Yuanita (2012), yang menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2012) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil berlawanan ditunjukan oleh Yudhaningrum (2014) dan Natalia (2011) yang menemukan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian tersebut ternyata masih terdapat beberapa hasil yang bertentangan (research gap). Untuk mengatasi research gap tersebut maka perlu melakukan penelitian ini

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *leverage* ?
2. Bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
3. Bagaimana *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Leverage*.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Investor

Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan pada saat melakukan investasi.

3. Bagi Peneliti

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