

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini dunia usaha telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, yaitu dengan ditandai semakin meluasnya teknologi informasi yang mendorong kegiatan bisnis diketahui dan tersebar luas secara global. Oleh sebab itu, perusahaan sebagai badan usaha yang secara langsung memiliki kepentingan bisnis akan lebih berusaha untuk beradaptasi agar mampu dalam bersaing dengan baik. Persaingan bisnis antara perusahaan tidak hanya dinilai dari besarnya perolehan keuntungan yang menjadi tujuan utama perusahaan, melainkan juga didasari oleh bagaimana perusahaan bertanggung jawab atas kegiatan bisnisnya.

Tanggung jawab perusahaan tersebut dapat berupa tanggung jawab terhadap pencapaian kinerja perusahaan, kesejahteraan seluruh karyawan, hingga terhadap masyarakat umum dan lingkungan di sekitar perusahaan. Perusahaan sudah selayaknya menghasilkan keuntungan yang maksimal, nantinya keuntungan tersebut akan digunakan untuk banyak hal, mulai dari memastikan kelangsungan usaha perusahaan, mensejahterakan para *shareholder*, membantu perkembangan perekonomian negara, mencegah dampak negatif dari kegiatan bisnis, dan bahkan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Nantinya, seluruh tujuan tersebut akan berdampak positif bagi nilai perusahaan secara langsung. Bentuk keberhasilan perusahaan tersebut dapat dicapai dengan manajemen yang baik, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang berdampak positif bagi kesejahteraan para *shareholder* (Wahyuni & Santoso, 2019).

Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai keadaan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut setelah melalui suatu proses kegiatan usaha selama bertahun-tahun. Nilai perusahaan juga dapat diartikan seberapa baiknya manajemen

perusahaan dalam mengelola kekayaannya untuk mensejahterakan para *shareholders*. Semakin tinggi nilai suatu perusahaan, maka semakin besar kemampuan perusahaan tersebut dalam meningkatkan kesejahteraan para pemilikinya (Holyfil & Ekadjaja, 2021).

Suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila perusahaan tersebut mampu mengendalikan kondisi *financial* atau kondisi *non financial* dalam meningkatkan nilai perusahaan (Hamzah & Widyawati, 2020). Kondisi *financial* dapat diartikan ketika perusahaan mampu memperoleh keuntungan yang maksimal dalam jangka pendek, sedangkan kondisi *non financial* dapat diartikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Jika perusahaan mampu mencapai kedua kondisi tersebut dengan baik, maka nilai perusahaan tersebut akan meningkat dimata masyarakat luas.

Perusahaan sangat membutuhkan penilaian yang baik oleh masyarakat, karena selain dapat membantu perkembangan bisnis, nilai perusahaan yang baik juga dapat mendorong para investor untuk berinvestasi. Nilai suatu perusahaan menjadi salah satu tolak ukur yang sangat penting, karena mendasari nilai jual perusahaan dimata masyarakat (Holyfil & Ekadjaja, 2021). Sehingga dapat diartikan bahwa nilai perusahaan secara tidak langsung menjelaskan kinerja perusahaan dalam mencapai seluruh tujuannya, yang tentunya akan berdampak positif terhadap para *stakeholder*, *shareholder* atau investor, masyarakat serta lingkungan sekitar, dan perekonomian negara.

Perusahaan yang memiliki nilai yang baik cenderung merupakan perusahaan yang berukuran besar dan telah mampu mencapai tujuan *financial* ataupun *non financial*, karena perusahaan tersebut umumnya memiliki kegiatan bisnis yang secara langsung diketahui oleh masyarakat. Seperti perusahaan dalam industri manufaktur barang konsumsi makanan dan minuman yang tentunya produk perusahaan tersebut dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Namun dalam menciptakan citra atau nilai baik tersebut, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek penting yang tidak hanya dilihat dari faktor *financial* saja (Putri & Mardenia, 2019). Aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan nilainya antara lain yaitu *corporate social responsibility* dan tingkat profitabilitas perusahaan yang tentunya mendasari ukuran perusahaan. Ketiga aspek

penting tersebut mampu mendasari seberapa baiknya nilai perusahaan, karena ketiga aspek tersebut akan lebih terlihat dan dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Fenomena yang terjadi dalam menjelaskan nilai perusahaan salah satunya dijelaskan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), yaitu salah satu perusahaan yang besar dan mendominasi sektor bisnis barang konsumsi makanan dan minuman di Indonesia. Diketahui melalui *financial highlights* yang dilaporkan, PT Indofood telah berhasil merealisasikan kinerja bisnis yang meningkat dari tahun ke tahun. Terhitung sejak tahun 2017 hingga tahun 2021 PT Indofood telah memiliki penjualan bersih yang selalu meningkat, peningkatan tersebut tentunya berdampak positif terhadap laba tahun berjalan serta laba per saham dari jumlah saham yang beredar. Berikut ini *financial highlights* PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) sejak tahun 2017 – 2021:

Tabel 1.1
***Financial Highlights* PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)**

Keterangan (Jutaan Rupiah)	2021	2020	2018	2019	2017
Penjualan Bersih	99.345,6	81.731,5	76.593,0	73.394,7	70.186,6
Laba Kotor	32.464,1	26.752,0	22.716,4	20.212,0	19.770,0
Laba Operasi	16.882,3	12.889,1	9.831,0	9.143,0	8.683,8
Laba Tahun Berjalan	20.753,2	16.543,8	13.057,3	12.161,9	11.392,1
Laba per Saham	870	735	559	474	473

Sumber: Data diolah, (2022)

Diketahui, PT Indofood telah terkenal di Indonesia sejak tahun 1980-an, hal tersebut tentunya telah mendasari bahwa PT Indofood sangat dikenal oleh masyarakat. Meningkatnya kinerja PT Indofood sesuai tabel di atas dan ditambah dengan banyak dari produk-produk PT Indofood yang sangat dibutuhkan masyarakat mendasari bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai yang cukup baik. Perusahaan tersebut telah terbukti mampu dalam menjaga labanya yang secara langsung memberikan sinyal positif terhadap nilai perusahaan dimata masyarakat (Damayanthi, 2019).

Kemudian selain PT Indofood diketahui bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor yang sama lainnya telah menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Dilansir dari www.dataindustri.com bahwa sektor industri makanan dan minuman memiliki tren positif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tren Positif Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB
Sumber: Data Industri Research, (2022)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pertumbuhan industry makanan dan minuman memiliki tren yang positif terhadap produk domestik bruto, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan pada industri tersebut telah memiliki kinerja yang baik dalam membantu perekonomian negara. Hal tersebut akan secara langsung meningkatkan nilai perusahaan akibat meningkatnya kepercayaan masyarakat yang dalam hal ini dapat berupa investor hingga konsumen (Putri & Mardenia, 2019).

Nilai perusahaan erat kaitannya dengan seberapa besar valuasi saham suatu perusahaan. Nilai saham atau nilai pasar suatu perusahaan mengindikasikan besarnya nilai perusahaan, karena nilai perusahaan mendasari kemampuan perusahaan dalam mensejahterakan para pemegang saham (Hamzah & Widyawati, 2020). Terlebih lagi bagi sektor makanan dan minuman menjadi salah satu sektor perusahaan yang strategis, karena mampu menyediakan sumber pangan bagi masyarakat luas.

Hal tersebut terbukti setelah terjadinya pandemi *Covid-19* yang menimpa seluruh dunia termasuk di Indonesia sejak awal tahun 2020. Pada saat itu, seluruh sektor industri terkena dampak yang membuat penurunan harga saham secara drastis. Hal ini ditandai dari menurunnya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Indonesia. Namun pentingnya sektor industri makanan dan minuman dan upaya pemerintah serta masyarakat, mampu mengatasi pandemi tersebut dan mengembalikan keadaan ekonomi negara. Dilansir dari kontan.co.id pada kuartal

pertama tahun 2021 Industri Makanan dan Minuman sanggup bertahan dimasa pandemi dengan nilai pertumbuhan sebesar 2,45%.

Kemudian dilansir dari CNBC Indonesia, perusahaan industri sektor makanan dan minuman menjadi penyelamat IHSG pada kuartal pertama tahun 2022. Khususnya untuk PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), PT Kalbe Farma Tbk (KLBF), dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri sektor makanan dan minuman terbukti mampu bertahan dan berkembang selama pandemi *Covid-19* hingga saat ini. Sehingga perusahaan pada industri tersebut memiliki nilai tambah dimata masyarakat, yaitu dengan menunjukkan tanggung jawab sosial, capaian keuntungan, dan sekaligus menjelaskan ukuran perusahaan, karena tidak perusahaan yang berukuran kecil cenderung tidak mampu bertahan ketika pandemi pada saat itu.

Salah satu faktor yang dapat mendasari nilai perusahaan adalah *corporate social responsibility*. Penerapan *corporate social responsibility* oleh perusahaan selain digunakan untuk menunjukkan kinerja yang baik juga karena *corporate social responsibility* telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 pasal 74 tahun 2007 (Wijaya & Pancawati, 2019). Peraturan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus melaksanakan kegiatan bisnis dengan memperhatikan sumber daya alam sekitar dalam menerapkan tanggung jawab sosial di masyarakat.

Corporate social responsibility sangat penting bagi perusahaan dan tentunya juga bagi masyarakat yang secara langsung dapat merasakan dampak positif dari hal tersebut. *Corporate social responsibility* menjadi salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar yang merasakan dampak dari aktivitas operasi perusahaan (Nagari et al., 2019). Selain itu, perusahaan dalam menjalankan bisnis seharusnya tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan material semata. Melainkan juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan yang saat ini sudah menjadi faktor penjamin kelangsungan usaha perusahaan di dunia bisnis (Junardi, 2019).

Pada umumnya perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan material memiliki kecenderungan untuk tidak memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitar, yang nantinya berakibat pada terganggunya kelangsungan hidup masyarakat (Nagari et al., 2019). Karena sebelumnya perusahaan hanya berpijak

pada *single bottom line* yaitu bertanggung jawab terhadap nilai perusahaan yang didasari kondisi *financial*. Oleh karena itu, gagasan *corporate social responsibility* muncul untuk mengembangkan *single bottom line* menjadi *triple bottom line*, yaitu perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kondisi *financial*, sosial dan lingkungan perusahaan (Junardi, 2019). Bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut dapat diimplementasikan secara langsung dalam berbagai bentuk program sosial perusahaan, seperti bantuan sosial, pelayanan kesehatan, pengembangan masyarakat, dan lainnya.

Corporate social responsibility merujuk pada hubungan perusahaan terhadap semua *stakeholders*, mulai dari *shareholders*, pegawai, *customers*, *suppliers*, investor, dan masyarakat umum (Tenriwaru & Nasaruddin, 2020). Selain itu, *corporate social responsibility* menjelaskan bagaimana perusahaan bertanggung jawab dalam melakukan pencegahan dari dampak negatif yang mungkin ditimbulkan terhadap lingkungan, serta ikut andil secara langsung dalam pengembangan kualitas sosial masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan (Junardi, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Pancawati (2019) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut didukung oleh Damayanthi (2019) dimana *corporate social responsibility* menjadi dasar asumsi masyarakat bahwa perusahaan yang menerapkan hal tersebut berarti telah berkinerja dengan baik dan dinilai mampu memberikan dampak positif terhadap sosial dan lingkungan yang mendasari besarnya nilai perusahaan tersebut (Damayanthi, 2019). Namun, hasil yang bertolak belakang ditunjukkan oleh penelitian Hamzah & Widyawati (2020), yaitu *corporate social responsibility* yang didasari nilai saham perusahaan, tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Alasannya, karena keputusan para *shareholders* membeli saham cenderung untuk mendapatkan *capital gain* tanpa mempertimbangkan kelangsungan usaha perusahaan dimasa depan.

Faktor kedua lainnya yang mendasari nilai perusahaan pada penelitian ini adalah profitabilitas. Profitabilitas menjadi salah satu rasio keuangan yang sangat dibutuhkan para investor dalam menilai kinerja keuangan perusahaan yang mampu

menjelaskan nilai suatu perusahaan. Profitabilitas dinilai penting karena rasio tersebut dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan.

Pada umumnya profitabilitas menjadi rasio keuangan terpenting dan lebih diperhatikan oleh para investor sebelum berinvestasi. Rasio tersebut dinilai mampu menjelaskan prospek perusahaan dimasa depan. Meningkatnya rasio profitabilitas berarti perolehan laba perusahaan juga meningkat, hal tersebut menilai kinerja perusahaan yang baik sehingga mendorong para investor untuk berinvestasi dan secara langsung meningkatkan nilai perusahaan (Putri & Mardenia, 2019). Selain itu, stigma dikalangan masyarakat tentang pentingnya perolehan keuntungan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja *financial*-nya untuk menarik para investor yang sekaligus meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamzah & Widyawati (2020) menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut didasari karena perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi, secara tidak langsung menjelaskan kemampuannya dalam mengelola asset untuk memperoleh keuntungan yang akan berdampak positif terhadap investor dan masyarakat. Namun, hasil tersebut tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh industri perusahaan, karena hasil penelitian Putri & Mardenia (2019) menjukkan hasil yang bertolak belakang. Perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada kurun waktu 2011 – 2015 memiliki profitabilitas yang cenderung kecil, sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Selain faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat faktor ketiga yang dalam penelitian ini dinilai mampu menjelaskan nilai suatu perusahaan, yaitu ukuran perusahaan itu sendiri. Perbedaan ukuran perusahaan menjelaskan perbedaan nilai perusahaan tersebut, karena semakin besar ukuran perusahaan maka semakin baik pula nilai perusahaan dimata masyarakat. Hal tersebut didasari karena perusahaan yang besar cenderung memiliki sejarah bisnis yang baik dan cenderung lebih lama eksistensinya. Selain itu, ukuran perusahaan cenderung dinilai dari jumlah *asset* yang akan digunakan perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang maksimal (Wahyuni & Santoso, 2019).

Jumlah asset yang dimiliki perusahaan menjelaskan besar atau kecilnya ukuran perusahaan tersebut, karena perusahaan dengan jumlah asset yang besar cenderung berukuran besar dan memiliki nilai yang baik. Hal tersebut tentunya akan mendorong para investor untuk berinvestasi. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan tersebut memperoleh sumber pendanaan dari investor yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Indriyani, 2017). Dengan meningkatnya pendanaan perusahaan dari investor, mendasari besarnya ukuran dan nilai perusahaan yang sekaligus menunjukkan kepercayaan para investor terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharramah & Hakim (2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil tersebut juga didukung oleh Wahyuni & Santoso (2019). Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Indriyani (2017) yang menjelaskan ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”** dengan mengambil studi empiris pada perusahaan manufaktur sub sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 – 2020.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *corporate social responsibiliy* terhadap nilai perusahaan
2. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan
3. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan dalam mengambil perusahaan keputusan agar dapat meningkatkan nilai perusahaannya.
2. Bagi investor
Penelitian ini diharapkan dapat membantu para calon investor sebagai bahan analisis di dalam pembuatan keputusan investasi yang dapat menguntungkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.