

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis perusahaan harus memiliki nilai yang tinggi dalam beberapa aspek. Bagi perusahaan, keuntungan yang tinggi merupakan tujuan utama bagi perusahaan. Selain keuntungan yang tinggi, perusahaan juga harus memiliki nilai yang tinggi dimata masyarakat, konsumen, pemegang saham, calon investor dan bank. Nilai dari suatu perusahaan menjadi salah satu komponen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi investor untuk menilai apakah suatu perusahaan layak untuk diberikan investasi. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan adalah nilai laba masa yang akan datang di ekspektasikan yang dihitung kembali dengan suku bunga yang tepat (Winardi, 2001 dalam Marfuah dan Nindya, 2017).

Nilai sebuah perusahaan yang sudah *go public* tercermin dalam harga saham perusahaan (Margaretha, 2005:1 dalam Putri, 2017). Nilai sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan atau kegagalan manajemen perusahaan dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba. Bagi seorang manajer nilai perusahaan merupakan tolok ukur atas prestasi kerja yang sudah dicapainya. Secara tidak langsung manajer telah mampu untuk meningkatkan kemakmuran bagi pemegang saham yang merupakan

tujuan perusahaan. Ketika laba meningkat, nilai perusahaan akan naik dan kenaikan tersebut segera diikuti naiknya harga saham. Peningkatan nilai perusahaan akan menimbulkan keyakinan investor bahwa investasi pada perusahaan itu menguntungkan. Jika seorang investor sudah memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan maka investor tersebut akan tertarik berinvestasi, sehingga hal ini akan membuat harga saham perusahaan mengalami kenaikan (Tambunan, 2007: 11 dalam Putri, 2017). Apabila permintaan tinggi harga saham akan mengalami kenaikan, sebaliknya apabila permintaan rendah harga saham akan turun.

Kenaikan dan penurunan harga saham dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal perusahaan disebabkan oleh faktor informasi yang berasal dari internal perusahaan, yaitu informasi positif dan informasi negatif. Informasi positif seperti kenaikan laba bersih akan membuat harga saham naik. Sebaliknya, informasi negatif seperti kerugian akan membuat harga saham menjadi turun. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang datang dari luar perusahaan. Faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan karena sifatnya yang diluar jangkauan perusahaan. Faktor eksternal yang datang dari luar negeri berupa kebijakan pemerintah mengenai tingkat bunga ataupun hutang, sedangkan faktor eksternal yang datang dari luar negeri, misalnya apabila mata uang Amerika (Dolar) naik maka investor asing akan menjual sahamnya dan ditempatkan di bank dalam bentuk dolar, sehingga menyebabkan harga saham akan turun (Putri, 2017).

Namun ketika sebuah perusahaan sudah semakin besar dan berkembang, keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya perhatian bagi perusahaan. Aspek-aspek lainnya juga menjadi penting bagi perusahaan seperti aspek sosial dan lingkungan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperhatikan aspek sosial dan lingkungan adalah dengan cara melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta melakukan pengungkapan atas aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan. CSR serta pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dapat membangun citra dan nama yang baik bagi perusahaan, karena semakin meningkatnya persaingan di bidang bisnis menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk membangun citra dan nama yang baik bagi perusahaan (Anindita dan Yuliati, 2017).

Kegiatan CSR telah menjadi salah satu fokus dalam bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Konsep utama dari CSR adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya seharusnya tidak hanya menghasilkan barang dan jasa serta menghasilkan keuntungan saja, namun juga harus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Mavovics, Csigence & Kraus, 2008 dalam Anindita dan Yuliati, 2017). Pengungkapan CSR merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik. Loyalitas dari konsumen akan cenderung lebih tinggi ketika sebuah perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik (Nguyen & Leblanc, 2001 dalam Anindita dan Yuliati, 2017).

CSR sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya berupa informasi keuangan saja, tetapi juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak-dampak sosial yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan (Saedah, 2015 dalam Hutabarat dan Siswantaya, 2017). CSR bukan lagi bersifat sukarela (*voluntary*) melainkan bersikap wajib sejak diberlakukannya UU No.40 Pasal 74 Nomor 40 tentang Perseroan Terbatas yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat dan citra perusahaan menjadi baik. Citra atau reputasi perusahaan yang baik akan mampu menarik perhatian para investor untuk berinvestasi di perusahaan yang akan mengarah pada peningkatan harga saham.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba bagi investor. Profitabilitas dianggap penting karena profitabilitas sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan

(Sastrawan, 2016 dalam Ayu dan Suarjana, 2017). Perspektif teori sinyal menekankan bahwa perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan sinyal kepada investor melalui pelaporan informasi terkait kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran akan prospek usaha di masa datang. Semakin tinggi angka profitabilitas yang tercantum pada laporan keuangan, berarti semakin besar dan prospek perusahaan kedepan dinilai semakin menjanjikan. Pertumbuhan prospek tersebut oleh investor akan di tangkap sebagai sinyal positif sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor yang tercermin dari meningkatnya harga saham perusahaan.

Selain dipengaruhi oleh CSR dan profitabilitas, *Intellectual Capital* (IC) juga dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Intellectual capital* berkembang di Indonesia setelah munculnya Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 19 (revisi 2000) tentang aset tidak berwujud (*tangible asset*). Menurut PSAK 19 (revisi 2012), aset tidak berwujud adalah aset non-moneter yang dapat diidentifikasi tanpa wujud fisik (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2012:19.2). Beberapa contoh dari aset tak berwujud telah disebutkan dalam PSAK 19 (revisi 2012) antara lain ilmu pengetahuan dan teknologi, desain dan implementasi sistem atau proses baru, lisensi, hak kekayaan intelektual, pengetahuan mengenai pasar dan merek dagang. Walaupun tidak secara eksplisit menjelaskan tentang *intellectual capital*, namun hal ini sudah membuktikan bahwa *intellectual capital* mulai mendapat perhatian (IAI, 2012).

Pengungkapan *intellectual capital* bermanfaat untuk meningkatkan relevansi laporan keuangan tahunan. Pengungkapan *intellectual capital* yang baik juga berhubungan dengan peningkatan transparansi dan pengurangan asimetri informasi-informasi antara perusahaan dan investor, yang menyebabkan terjadinya peningkatan nilai suatu perusahaan. Peningkatan relevansi laporan tahunan juga akan mengurangi asimetri informasi terutama melalui pengungkapan *intellectual capital* dipengaruhi oleh berbagai karakteristik perusahaan yang diindikasikan menyebabkan nilai suatu perusahaan meningkat.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Pritta Anindita dan Retno Yulianti (2017) mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas dan nilai perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pritta dan Retno adalah peneliti menambahkan satu variabel yaitu *intellectual capital*.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai CSR, profitabilitas dan *intellectual capital*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Profitabilitas dan *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2016).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan
2. Untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan
3. Untuk menganalisis pengaruh *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Calon Investor

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan pada saat melakukan investasi.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis khususnya tentang pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca maupun sebagai salah satu bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan sebagai penambah wacana keilmuan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas dan mudah bagi para pembaca dalam memahami penulisan ini. Dari masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang hal-hal pokok sehubungan dengan penelitian yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori mengenai *corporate social responsibility*, profitabilitas, dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Selain itu juga dijelaskan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode-metode penelitian yang digunakan yang meliputi: jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pemilihan sampel (data) yang digunakan dalam penelitian, pengolahan data tersebut dengan alat analisis yang diperlukan, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran bagi penelitian selanjutnya.