

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat yang diiringi dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang memiliki strategi yang tepat dan memanfaatkan segala sumber daya dengan optimal sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Mahendra dkk. (2012), tujuan didirikannya perusahaan ada tiga, tujuan pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal, tujuan yang kedua adalah untuk memakmurkan pemilik perusahaan, sedangkan tujuan ketiga adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan apresiasi investor terhadap prospek perusahaan dimasa yang akan datang dan penilaian terhadap kinerja manajemen dalam mengelola asset perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut. (Haruman, 2008 dalam Munir dkk., 2011)

Peningkatan nilai perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kinerja keuangan, terutama profitabilitas (Rahayu, 2010 dalam Wijaya, 2015). Para investor akan melakukan *overview* suatu perusahaan dengan melihat profitabilitas perusahaan, karena profitabilitas perusahaan mampu mengukur seberapa besar

kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Apabila perusahaan mampu membukukan laba dengan rasio ROE yang tinggi, maka akan memotivasi investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan diminati sahamnya oleh para *stakeholders* yang terdiri dari kreditur, supplier dan investor (Sally, 2015).

Penelitian tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sudah banyak dilakukan, namun didapatkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Hermawati (2011), Imron dkk. (2012), Puspitasari (2011), Ratih, S. (2011), Mardiyati dkk. (2012), Kurniasih dkk. (2012), Aryani, Dwinita (2012), Agustina, S. (2013), Agustine (2014), Sari dan Riduwan (2015), Mabruroh dkk. (2015), Rahayu (2015), Pantow dkk. (2015), Rahmawati dkk. (2015) Pramana dan Mustanda (2016), dan Rahman (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Herawati, Titin (2012) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ada pula penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu (2010), Susianti dan Yasa (2013), Hermawan dan Maf'ulah (2014) serta Ratih dan Damayanthi (2016) yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil yang tidak konsisten tersebut, penulis menduga adanya variable lain yang mempengaruhi nilai perusahaan ataupun variabel lain yang mempengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penulis berasumsi bahwa adanya variabel non keuangan yang berperan. Pada umumnya,

nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh *financial factor*. Namun saat ini, dalam menilai kinerja perusahaan tidak hanya dinilai dari faktor finansial saja, faktor non finansial juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja perusahaan yang berdampak terhadap nilai perusahaan tersebut walaupun dalam jangka yang lebih panjang. Factor non finansial tersebut adalah *Good Corporate Governance (GCG)* dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI, 2001) mendefinisikan GCG sebagai suatu perangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus, kreditur, pemerintah, karyawan serta pemegang kepentingan internal dan external lainnya. *Good Corporate Governance (GCG)* merupakan pengendalian perusahaan untuk meningkatkan kinerja manajemen sehingga tindakan yang dilakukan manajer dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak yang berkepentingan. Keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba dan return bagi pemegang saham tidak lepas dari pengelolaan manajemen yang baik. Tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) menggambarkan bagaimana usaha manajemen mengelola aset dan modalnya dengan baik.

Keberadaan perusahaan sangat berperan dalam memajukan suatu masyarakat baik langsung maupun tidak langsung. Dalam menjalankan usahanya, suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban secara ekonomis saja tetapi juga mempunyai kewajiban yang bersifat etis. Perusahaan yang dinilai etis akan mendapatkan citra yang lebih baik di mata konsumen, *supplier*, pemerintah dan pihak lainnya dan citra yang baik ini akan berdampak positif bagi kelangsungan

bisnis suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Ir. Denny Maulasa, M.M. selaku direktur Umum dan CSR PT. ANTAM Tbk. dalam *Annual Report* tahun 2012, menyatakan bahwa pelaksanaan CSR akan berdampak pada perolehan dukungan masyarakat pada kegiatan operasional perusahaan atau *social license to operate*. Kegiatan CSR menjadi salah satu opsi untuk membangun komunikasi dengan masyarakat dan pemerintah daerah. Melalui komunikasi yang terbangun, akan tercipta kepercayaan antara *stakeholders* dengan perusahaan. Konsep inilah yang mendasari suatu perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* untuk meningkatkan persepsi investor terhadap prospek perusahaan selain menggunakan strategi *Corporate Governance*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin membuktikan adanya kemampuan *Good Corporate Governance (GCG)* dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Good Corporate Governance (GCG)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

4. Apakah *Good Corporate Governance (GCG)* mampu memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* mampu memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance (GCG)* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menganalisis apakah *Good Corporate Governance (GCG)* mampu memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan
5. Untuk menganalisis apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* mampu memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang berhubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan memperkuat teori yang sudah ada. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi pembuktian empiris tentang

kemampuan *Good Corporate Governance (GCG)* dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang didapatkan dengan cara menerapkan ilmu pengetahuan ke dalam suatu aktifitas berdasarkan bagian masing-masing.

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada emiten tentang faktor apa saja yang mampu mempengaruhi nilai perusahaan.

b. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada investor dalam memilih perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik dengan mempertimbangkan aspek profitabilitas, GCG dan CSR sehingga mampu menghasilkan keputusan yang terbaik.

c. Bagi akademisi

Penelitian ini semoga dapat digunakan sebagai tambahan literature dalam bidang ilmu manajemen.

E. Batasan

1. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan non perbankan dan keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Penelitian ini menggunakan ekstraktif perusahaan yang masuk dalam indeks *The Most Trusted Company - Corporate Governance Perception Index* (CGPI) yang dipublikasikan oleh majalah SWA pada tahun 2011 sampai tahun 2016
3. Penelitian ini menggunakan data laporan tahunan perusahaan (*annual report*) pada tahun 2010 sampai tahun 2015.
4. Penelitian ini menggunakan data perusahaan yang membukukan laba pada tahun 2010 sampai tahun 2015.