

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tujuan perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan maka kemakmuran para pemegang saham juga akan semakin meningkat, sehingga pemegang saham akan menginvestasikan modalnya pada perusahaan tersebut, yang ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Untuk perusahaan yang sifatnya *private* atau belum *go public*, nilai perusahaan ditetapkan oleh lembaga penilai atau *apprisial company* (Suharli, 2006 dalam Analisa, 2011).

Untuk perusahaan yang menuju *go public* nilai perusahaan bisa dilihat dari jumlah variabel yang ada pada perusahaan tersebut. Contohnya aset yang dimiliki perusahaan dan keahlian manajemen dalam mengelola perusahaan. Pemilik perusahaan umumnya selalu memperlihatkan perusahaannya kepada calon investor bahwa perusahaannya tersebut merupakan perusahaan yang tepat dipilih untuk melakukan investasi. Jadi perusahaan harus bisa menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai perusahaan yang baik, agar perusahaan tersebut tidak diindikasikan memiliki nilai diatas ataupun dibawah yang sebenarnya. Untuk perusahaan yang sudah *go public*, bisa ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan di bursa, yang terdapat dari *listing price* (Karnadi, 1993 dalam Analisa, 2011).

Nilai perusahaan bisa meningkat jika perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini fokus terhadap *corporate social responsibility disclosure* dan *corporate strategy* karena dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* dianggap mampu meningkatkan nilai perusahaan, karena CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Selain itu *corporate strategy* juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena merupakan strategi penambahan beraneka ragam jenis produk yang berbeda.

Terdapat sekitar 1.900 industri di sekitar daerah aliran sungai (DAS) Citarum. Sebanyak 90 persen di antaranya ternyata Instalasi Pengolahan Air Limbah atau IPAL-nya tidak memadai. Sebanyak 130 perusahaan dijatuhi sanksi akibat terbukti melakukan pencemaran lingkungan karena dengan sengaja membuang limbahnya ke Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum tanpa diolah terlebih dahulu. Perusahaan tersebut dipandang tidak mengindahkan Undang-Undang No 32/2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Sejauh ini masih banyak perusahaan di Kota Cimahi yang berlaku nakal, dengan membuang limbah secara langsung ke sungai tanpa melalui proses IPAL yang baik. Seharusnya perusahaan-perusahaan tersebut juga memikirkan tentang akibatnya di masa mendatang, selain sanksi dan juga denda yang didapatkan untuk perusahaan-perusahaan tersebut juga akan

berakibat terhadap pemikiran negatif masyarakat sekitar tentang perusahaan tersebut, sehingga akan berakibat tentang perkembangan perusahaan di masa yang akan datang dan juga dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Selain itu minat masyarakat akan produk dari perusahaan tersebut akan berkurang karena dampak yang telah diakibatkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut telah merugikan masyarakat sekitar sehingga dapat menimbulkan penurunan tingkat penjualan dan menurunnya nilai perusahaan.

Pada tahun 2013 Indonesia mengalami perekonomian yang tidak stabil, bagi para pemegang saham hal ini menjadi fenomena tersendiri. Telah terbukti harga saham pada saat itu menurun signifikan yaitu sekitar 6,69% pada perusahaan LQ 45 yang terdaftar di BEI. Dampak dari fenomena tersebut yaitu pada dalam kegiatan investasi nilai pemegang saham akan menurunserta diikuti dengan menurunnya nilai perusahaan. Perusahaan unggulan yang terdaftar di BEI (perusahaan LQ 45) dalam mempertahankan usahanya perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan strategi diversifikasi. Secara teoritis dengan adanya strategi diversifikasi yang dilakukan perusahaan akan mengurangi dampak ketidakstabilan ekonomi terhadap nilai perusahaannya untuk mempertahankan usahanya. Hal ini dikarenakan salah satu tujuan strategi diversifikasi ialah memaksimalkan nilai pemegang saham untuk meningkatkan nilai perusahaan (Anthony, Govindarajan, 2012 dalam Lestari, 2015).

Corporate social responsibility disclosure merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Hackston dan Milne, 1996 dalam Sembiring, 2005). Penerapan *corporate social responsibility* sekarang merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan untuk melakukan tanggung jawab kegiatan perusahaannya. Dengan melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitar perusahaan, maka masyarakat juga akan cenderung memilih produk dari perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR. Jika citra perusahaan tersebut baik di mata masyarakat maka seiring berjalannya waktu tingkat loyalitas konsumen akan semakin baik dan akan mempengaruhi naiknya nilai perusahaan dikarenakan tingkat penjualan perusahaan tersebut pasti akan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dalam penelitian Kusumadilaga (2010), Suhardjanto dan Nugraheni (2012), Andayani (2015) hasilnya *Corporate Social Responsibility Disclosure* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan dalam penelitian stacia dan juniarti (2015) hasilnya *Corporate Social Responsibility Disclosure* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

Dari hasil penelitian diatas berarti dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap nilai perusahaan tidak konsisten, oleh karena itu digunakan profitabilitas untuk memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan nilai perusahaan. Profitabilitas itu sendiri merupakan kemampuan yang dimiliki

oleh perusahaan untuk mendapatkan laba. Apabila tingkat profitabilitas suatu perusahaan semakin besar akan menunjukkan jika perusahaan tersebut mampu untuk mendapatkan laba yang semakin besar pula, sehingga aktivitas tanggung jawab sosial mampu ditingkatkan oleh perusahaan. Meskipun dengan melaksanakan kegiatan CSR membutuhkan biaya yang tidak sedikit, akan tetapi jika hasil yang didapatkan ketika menerapkan CSR baik bagi perusahaan yaitu mampu meningkatkan minat konsumen maka dari waktu ke waktu laba yang diperoleh perusahaan tersebut akan semakin meningkat sehingga akan mempengaruhi nilai perusahaan yang juga ikut meningkat sehingga berpengaruh baik bagi perusahaan. Dalam penelitian Rimba (2010) hasilnya yaitu CSR akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi.

Strategi diversifikasi merupakan strategi perluasan usaha tetapi dengan industri yang berbeda. Strategi diversifikasi ini bisa menjadi keunggulan dan juga kelemahan bagi perusahaan. Dikatakan dapat menjadi keunggulan yaitu dalam hal portofolio risiko yaitu meminimalkan risiko, jadi jika usahanya banyak tidak hanya satu kalau salah satu usahanya tidak laku maka usaha yang lainnya bisa laku, tetapi kelemahannya akan tidak *expert*. Strategi diversifikasi ini dikatakan dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena jika suatu perusahaan menambahkan beberapa jenis usaha lagi dalam perusahaannya maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan tersebut, jadi pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tidak hanya berasal dari satu produk saja dan dapat dari beberapa industri yang dihasilkan oleh

perusahaan tersebut sehingga nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan bisa meningkat serta membuat investasi baru dari strategi diversifikasi (Jandik dan Makhija, 2005 dalam Dewi, Wiagustini, dan Sedana, 2017). Dalam penelitian Lestari (2015) hasilnya strategi diversifikasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan dalam penelitian Dewi, Wiagustini, dan Sedana (2017) hasilnya strategi diversifikasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai strategi diversifikasi terhadap nilai perusahaan hasilnya tidak konsisten.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Kusumadilaga (2010) yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada periode tahun penelitian, jika penelitian sebelumnya menggunakan periode lama pada tahun 2006-2008, maka dalam penelitian ini menggunakan tahun terbaru yaitu 2017 pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia serta menambah variabel diversifikasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah strategi diversifikasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah profitabilitas memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji apakah pengungkapan *social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji apakah strategi diversifikasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
3. Untuk menguji apakah profitabilitas memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan pemikiran mengenai pentingnya strategi diversifikasi dan pertanggungjawaban sosial perusahaan yang digunakan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan

dalam pembuatan kebijakan perusahaan agar kepedulian pada lingkungan sosial meningkat.

2. Bagi investor

Agar penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada para calon investor untuk membuat keputusan investasi dengan pengungkapan CSR yang ditetapkan oleh perusahaan.

3. Bagi masyarakat

Agar menambah kesadaran masyarakat mengenai hak-hak yang seharusnya diperoleh masyarakat.