

Bab I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Harmono (2009) tujuan manajemen keuangan perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan para pemegang saham, yang berarti meningkatkan nilai perusahaan yang merupakan ukuran nilai objektif oleh publik dan orientasi pada kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang telah *go public* semaksimal mungkin berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan cara memaksimalkan laba perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan nilai dari perspektif investor. Maka, nilai perusahaan juga bisa diidentifikasi melalui nilai pasar sahamnya. Fama (1970, 1998, 2001) dalam Harmono (2009) menyatakan bahwa proses terbentuknya harga saham di pasar akan sangat tergantung pada kondisi tingkat efisiensi pasar, baik secara informasi maupun secara keputusan, mulai efisiensi bentuk lemah, setengah kuat, dan bentuk kuat. Efisiensi pasar lemah adalah ketika di pasar hanya terdapat informasi masa lalu. Efisiensi pasar setengah kuat terjadi ketika pasar memiliki informasi yang bersifat masa lalu dan sekarang. Efisiensi pasar kuat terjadi ketika pasar memiliki informasi yang bersifat masa lalu, sekarang dan informasi masa depan. Informasi berupa nilai perusahaan ini sangat penting bagi investor dan calon investor. Nilai perusahaan mampu menggambarkan kondisi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, bagi calon investor penting untuk melihat

dan menganalisis nilai perusahaan sasaran sebelum memutuskan untuk melakukan investasi. Dengan adanya informasi nilai perusahaan, calon investor mampu membandingkan dan memutuskan dari beberapa perusahaan yang dianggap paling menguntungkan. Begitu juga untuk para investor, informasi ini penting untuk bisa menentukan keputusan *buy*, *sale*, atau *hold*.

Saat ini, di Indonesia perusahaan-perusahaan dalam industri semakin banyak dan meningkat. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan terutama pada perusahaan-perusahaan yang menjual sahamnya di bursa efek. Perusahaan-perusahaan yang menjual sahamnya di bursa efek atau sering dikenal sebagai perusahaan *go public* selalu berlomba-lomba menarik calon investor supaya berinvestasi pada perusahaannya. Kemudian, para investor akan mempertimbangkan dengan melihat besarnya nilai dari perusahaan yang tercermin dari tingginya nilai harga pasar saham.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan isi Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. Undang-undang tersebut mewajibkan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan ketidak konsistenan hasil mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan, dalam penelitian Adnantara (2013) menunjukkan hasil berpengaruh positif, sedangkan dalam penelitian Augustine (2014) menunjukkan hasil berpengaruh negatif.

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal (Prasetyorini, 2013). Penelitian sebelumnya Prasetyorini (2013) menunjukkan bahwa faktor ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Pantow, dkk (2015) membuktikan bahwa faktor ukuran perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan operasional perusahaan di periode masa lalu dan dapat dijadikan prediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang (Pantow, dkk 2015). Pertumbuhan perusahaan yang semakin cepat dapat mencerminkan besarnya kebutuhan dana jika perusahaan ingin melakukan perluasan usaha, sehingga memperbesar pula keinginan perusahaan untuk menahan laba (Sari dan Abundanti 2014). Variabel pertumbuhan penjualan diuji untuk menjawab saran dari penelitian Prasetia, dkk (2014).

Penelitian ini akan mengatasi hasil ketidak konsistenan dan menjawab saran dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggabungkan penelitian dari Prasetyorini (2013), Pantow, dkk (2015), Adnantara (2013), Agustine (2014), dan Prasetia, dkk (2014). Variabel dependen dari penelitian ini adalah nilai perusahaan, sedangkan variabel independen dari penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan.

Pemilihan sampel dari penelitian ini adalah perusahaan- perusahaan yang secara berturut-turut terdaftar di indeks saham LQ 45 selama periode 2013-2015. Salah satu alasan pemilihan perusahaan indeks saham LQ 45 karena saham LQ 45 merupakan saham-saham yang paling aktif diperdagangkan dalam Bursa Efek Indonesia dan merupakan saham-saham unggulan yang dipilih dari tiap-tiap sektor industri sehingga dapat lebih akurat dalam analisisnya secara runtut waktu (*time series*) dan pemilihan tahun 2013-2015 sebagai tahun pengamatan karena tahun tersebut merupakan tahun terbaru pada saat penelitian dilakukan. Oleh karena itu peneliti mengambil penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN”**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah variabel ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah variabel pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan
2. Menganalisis dan menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan
3. Menganalisis dan menguji pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Investor

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan investor untuk menentukan investasinya pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia yang dianggap paling menguntungkan dengan prediksi melalui nilai perusahaan serta membantu investor dalam membuat keputusan *buy*, *sale*, atau *hold*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja manajemen perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan karena telah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan sehingga faktor-faktor tersebut harus ditingkatkan guna meningkatkan nilai perusahaan.

3. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bagian dari bahan kajian referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam skripsi ini akan disajikan dalam lima bab yang berurutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Nilai Perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi variabel penelitian serta pengukurannya, kerangka penelitian, teknik pengujian data dan pengujian hipotesis, metode analisis data, model penelitian, hipotesa operasional.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang uraian deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian yang dilakukan serta memberikan saran untuk penelitian yang akan datang.