

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Banyak perusahaan melakukan modernisasi dan mengupayakan berbagai kemajuan di bidang ekonomi. Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan keberhasilannya baik dalam bidang industri maupun bidang perdagangan, sehingga mengakibatkan peningkatan di bidang ekonomi (Darwis, 2013).

Peningkatan pertumbuhan perusahaan di bidang ekonomi tidak terlepas dari para pemilik modal yang menanamkan modalnya di suatu perusahaan (Cahyono, 2011). Hal tersebut berkaitan dengan tujuan jangka panjang dari dibentuknya suatu perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan diartikan sebagai harga yang mampu dibayarkan oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual. Ketika suatu perusahaan telah berdiri atau telah menawarkan saham ke publik, maka nilai perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi seorang investor terhadap perusahaan itu sendiri. Investor dapat menggunakan nilai perusahaan sebagai dasar untuk melihat kinerja perusahaan pada periode mendatang, dimana nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham (Husnan, 2014).

Penelitian ini menggunakan salah satu perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi (*consumer goods industry*). Hal ini dikarenakan perusahaan industri *consumer goods* merupakan salah satu bidang industri yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pokok seluruh masyarakat. Perusahaan *consumer goods industry* bergerak dari berbagai bidang industri yaitu; industri makanan dan minuman, industri farmasi, industri kosmetik, keperluan rumah tangga, industri rokok dan industri peralatan rumah tangga. Namun permasalahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah turunnya harga saham pada perusahaan *consumer goods* secara drastis pada tahun 2018.

Mirae Asset Sekuritas Indonesia menemukan beberapa faktor yang menjadi penyebab perlambatan pada sektor *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Diantaranya adalah persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan memanans yang melibatkan berbagai merek lokal maupun impor. Perlambatan tersebut dapat tercermin dari kinerja beberapa emiten di Bursa Efek Indonesia (BEI), seperti PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) yang kinerjanya anjlok hingga 19,7%, PT CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) sahamnya tergelincir 3, 57% dan PT Kalbe Farma Tbk (KLBF) juga merosot sebesar 20,23%. Hasil survei Bank (BI) mengatakan bahwa indeks penjualan riil menunjukkan kelemahan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, yang sejalan dengan perlambatan industri FMCG (cnbcindonesia.com, 2018).

Terjadinya perlambatan dan kelemahan pertumbuhan tersebut menjadikan para investor untuk lebih waspada dalam menanamkan modalnya kepada perusahaan yang mereka pilih pada sektor *consumer goods*. Pada dasarnya setiap

perusahaan harus bisa memperhatikan para *stakeholder* dalam kegiatan bisnis yang dilakukan, seperti pemegang saham, para pegawai, konsumen, *supplier*, pemerintah, dan lingkungan. Oleh karena itu penyelarasan antar *stakeholder* dapat dilakukan perusahaan dengan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan program dari perusahaan agar tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham, namun juga untuk keselamatan pihak *stakeholder* dalam praktik bisnisnya (Siregar, 2008). Kesadaran akan pentingnya penerapan tanggung jawab sosial sudah mulai berkembang di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya kewajiban perusahaan dalam menerapkan CSR yang telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 pasal 74 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa perusahaan yang kegiatan usahanya berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Lampiran Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-134/BL/2006 mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi mengenai tata kelola perusahaan dimana di dalamnya juga termasuk uraian mengenai aktivitas dan biaya yang diperlukan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan pada laporan tahunan perusahaan. Dikeluarkannya peraturan-peraturan tentang pengungkapan CSR tersebut membuat semakin banyak perusahaan dalam beberapa tahun terakhir ini mulai menyadari pentingnya penerapan CSR sebagai salah satu bentuk investasi yang baik demi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan, tentunya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. CSR kini juga dipandang sebagai

parameter dalam melaksanakan praktik bisnis yang ideal. Perusahaan telah memperoleh keuntungan dari alam, lingkungan, dan masyarakat sekitar, sehingga CSR tidak lagi dianggap sebagai sentral biaya (*cost centre*) melainkan sentral laba (*profit centre*) bagi perusahaan di masa mendatang (Kusumadilaga, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan CSR terhadap nilai perusahaan beberapa menunjukkan ketidaksamaan hasil. Penelitian Ayu dan Suarjaya (2017), Setiawati dan Lim (2018), Sari dan Priantinah (2018) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Sofiamira dan Asandimitra (2017), Pristianingrum (2018) dan Sutopo, dkk (2018) yang tidak menemukan adanya pengaruh CSR dengan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Santoso (2019), Robert (2019) menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi nilai suatu perusahaan selain CSR. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh profitabilitas dan ukuran perusahaan. Prospek perusahaan yang baik menunjukkan profitabilitas yang tinggi, sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Dari sudut pandang investor, salah satu indikator penting untuk melihat prospek perusahaan dimasa mendatang adalah dengan melihat pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Indikator ini sangat penting diperhatikan untuk mengetahui sejauh mana investasi yang akan dilakukan investor di suatu perusahaan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tingkat yang disyaratkan investor. Menurut penelitian Ayu dan Suarjaya (2017), Pristianingrum (2018), Setiawati dan Lim (2018) Atmaja dan

Astika (2018) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo, dkk (2018) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian tersebut bertentangan dengan yang ditemukan oleh Oktrima (2017) menyatakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Meivina (2018), Wahyuni dan Santoso (2019) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh secara negatif terhadap nilai perusahaan.

Tingkat profitabilitas yang tinggi tidak hanya dapat menggambarkan serta menunjukan prospek perusahaan dimata investor. Melainkan dengan perusahaan memperoleh tingkat profitabilitas yang tinggi tentunya dapat digunakan dalam memperluas pengungkapan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial, sehingga perusahaan juga memperoleh respon yang baik dari masyarakat. Jika perusahaan mampu melakukan kegiatan CSR secara berkesinambungan, maka diharapkan dapat memperbaiki reputasi perusahaan, mendapatkan pinjaman dengan tingkat bunga yang rendah sehingga akan menekan resiko dan juga berimbas pada penjualan yang meningkat. Dimana perusahaan yang tingkat profitabilitasnya tinggi juga akan memiliki kemampuan pendanaan internal yang baik serta dapat mengoptimalkan manajemen keuangannya dan mematuhi peraturan perundang-undangan dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Ayu dan Suarjaya (2017), Putri (2017) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riniyanti, dkk (2019) menemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap *corporate social*

responsibility. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo, dkk (2018), Atmaja dan Astika (2018), Nayahita (2018), Sekarwigati dan Effendi (2019) yang menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Ukuran Perusahaan dikatakan sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan. Semakin besar ukuran atau skala suatu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perkembangan, sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan pun akan meningkat (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Perusahaan yang besar juga cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil, kemudian akan berdampak pada minat investor untuk membeli saham perusahaan tersebut yang berimbas pada peningkatan harga saham perusahaan di pasar modal (Analisa, 2011). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Lim (2018), Nandita dan Kusumawati (2018), Dewi dan Abundanti (2019), Soge dan Brata (2020) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pristianingrum (2018) dan Priyadi (2018) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian oleh Wahyuni dan Santoso (2019), Ramdhonah, dkk (2019), Nugraha dan Alfarisi (2020) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan besar pada umumnya akan melakukan pengungkapan lebih banyak informasi dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran lebih kecil.

Menurut Sembiring (2005) yang menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar akan melakukan lebih banyak aktivitas, memberikan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, mempunyai lebih banyak pemegang saham yang boleh jadi terkait dengan program sosial perusahaan, dan laporan tahunan akan menjadi alat yang efisien untuk menyebarkan informasi. Beberapa penelitian membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR, seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017), Ruroh dan Latifah (2018), Robert (2019), Yovana dan Kadir (2020). Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nayahita (2018) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR. Sejalan dengan penelitian oleh Sekarwigati dan Effendi (2019), Silitonga dan Simanjuntak (2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan telah dilakukan, akan tetapi mempunyai hasil yang berbeda dan tidak konsisten sehingga diindikasikan adanya variabel lain yang mempengaruhi hubungan diantara keduanya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini demi mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan menambahkan satu variabel mediasi kedalam penelitian, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR). Digunakannya variabel CSR, karena variabel ini dapat berperan dalam memberikan pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan secara tidak langsung. Sehingga judul yang diteliti adalah Peran *Corporate Social Responsibility* sebagai Pemediasi dari Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan di Bursa Efek Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*?
- 2) Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*?
- 3) Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
- 4) Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
- 5) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
- 6) Apakah *Corporate Social Responsibility* dapat memediasi hubungan antara profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan?
- 7) Apakah *Corporate Social Responsibility* dapat memediasi hubungan antara ukuran perusahaan terhadap Nilai Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis *Corporate Social Responsibility* dapat memediasi hubungan antara profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis *Corporate Social Responsibility* dapat memediasi hubungan antara ukuran perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang bukti empiris dan mendukung teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori *stakeholder* dan teori legitimasi. Teori *stakeholder* berpendapat bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun memberikan manfaat bagi *stakeholder*. Terdapat sejumlah *stakeholder* yang ada di lingkungan masyarakat, maka dengan adanya pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan cara untuk menyeimbangkan konflik antara *stakeholder* yang berbeda. Serta diharapkan dapat meningkatkan dan legitimasi *stakeholder* pada perusahaan sehingga bukan hanya dapat meningkatkan reputasi atau citra perusahaan namun juga dapat memperhatikan harapan masyarakat dan perusahaan harus mampu melaraskan norma sosial yang berlaku, sehingga akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

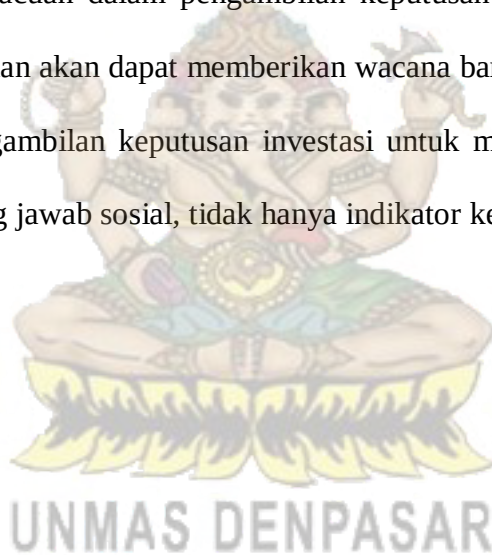
2) Manfaat Praktis

a) Bagi Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat perencanaan laba agar hasil yang diharapkan bisa tercapai dengan optimal.

b) Bagi Investor

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang laporan keuangan kepada calon pemodal untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan investasi. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan wacana baru kepada investor dalam hal pengambilan keputusan investasi untuk mempertimbangkan aspek tanggung jawab sosial, tidak hanya indikator keuangan semata.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi merupakan teori yang berfokus dalam interaksi masyarakat dengan perusahaan. Teori ini menjadi landasan dimana dalam melangsungkan bisnisnya, perusahaan harus memperhatikan harapan masyarakat dan perusahaan harus mampu melaraskan norma sosial yang berlaku. Menurut teori ini suatu perusahaan beroperasi dengan ijin masyarakat, dimana ijin dapat ditarik apabila masyarakat menilai jika perusahaan tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya (Sari, 2013).

Sesuai dengan definisi dari teori legitimasi, untuk mendapatkan legitimasi memerlukan proses yang sifatnya berkesinambungan. Legitimasi didapat jika apa yang dijalankan oleh perusahaan telah selaras dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan sistem nilai masyarakat maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Jadi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal yang penting untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang diciptakan oleh perusahaan tidak terbatas kepada kepentingan

pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan (Adawiyah, 2013).

Perusahaan yang melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial tentunya akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh legitimasi dari *stakeholder* dan semua pihak yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan, nantinya akan berdampak pada peningkatan profitabilitas dan nilai perusahaan seiring dengan meningkatnya ukuran perusahaan.

2.1.2 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Perusahaan adalah bagian dari beberapa elemen yang membentuk masyarakat dalam sistem sosial. Kondisi tersebut menciptakan sebuah hubungan timbal balik antara perusahaan dan para *stakeholder*. Hal ini berarti perusahaan harus melaksanakan peranannya secara dua arah yaitu untuk memenuhi kebutuhan perusahaan itu sendiri maupun *stakeholder*. Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja (*stakeholder*) perusahaan bertanggung jawab. *Stakeholder* merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan (Freeman, 2001).

Purwanto (2011) menyatakan bahwa teori *stakeholder* tidak hanya mementingkan operasi perusahaan itu sendiri tetapi perusahaan juga harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*. Kaitannya dengan nilai perusahaan adalah jika perusahaan menaruh perhatian lebih dan membangun hubungan baik pada *stakeholder* dengan cara melakukan pengungkapan CSR, maka segala informasi yang diberikan perusahaan mengenai kinerja perusahaan kepada *stakeholder* tidak hanya didasarkan pada kinerja keuangan saja. CSR mampu

memberikan informasi tambahan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah dilakukan perusahaan yang nantinya juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan. CSR mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab kepada *stakeholder* dan melaporkan pertanggungjawaban yang telah dilakukan oleh perusahaan. Tentunya hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan dan profitabilitas perusahaan, seiring dengan meningkatnya ukuran perusahaan tersebut.

2.1.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004). Sedangkan menurut UU Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007, tanggung jawab sosial atau CSR adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Hadi (2011) mengurai prinsip-prinsip social responsibility menjadi tiga yaitu:

- a) *Sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Di samping itu, juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan kemampuan generasi di masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya

bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

- b) *Accountability*, prinsip kedua ini merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjabarkan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal.
- c) *Transparency*, prinsip *transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak pada pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetris informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dan lingkungan.

2.1.4 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan aset dan modal saham perusahaan. Menurut Yuliana, *et al.*, (2008) tingkat profitabilitas yang tinggi mendorong manajer untuk memberikan informasi yang lebih terperinci termasuk kebebasan dan keleluasaan untuk menunjukan dan mempertanggungjawabkan seluruh program sosialnya. Dengan ini manajer harus bisa menyakinkan investor akan adanya profitabilitas perusahaan. Profitabilitas dapat dihitung dengan berbagai tolak hitung ukuran, salah satunya menggunakan rasio keuangan.

Menurut Weygandt, dkk (2010) rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur pendapatan atau keberhasilan usaha suatu perusahaan pada kurun

waktu tertentu. Pendapatan yang kurang lancar akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengendalikan utang dan pembiayaan ekuitas. Selain itu, pendapatan juga mempengaruhi likuiditas perusahaan dan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk berkembang.

2.1.5 Ukuran perusahaan

Menurut Ferri dan Jones (1979), ukuran perusahaan adalah variabel yang menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang ditunjukkan dengan besar kecilnya aktiva, jumlah penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan rata-rata total aktiva. Menurut Pratama dan Wiksuana (2016), semakin besar ukuran perusahaan, asset yang dimiliki perusahaan semakin besar dan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya pun semakin banyak.

Menurut Untari (2010) ukuran perusahaan hanya terbagi dalam tiga kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium firm*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Untuk menentukan ukuran perusahaan didasarkan pada total asset yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.6 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham suatu perusahaan. Karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham di perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham yang akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Tirto (2013) menjelaskan bahwa tujuan utama dari keberlangsungan usaha suatu bisnis atau perusahaan adalah menciptakan nilai bagi pemiliknya, yakni bagi para pemegang saham perusahaan tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari

manajer keuangan atau pihak manajemen adalah menciptakan kekayaan bagi para pemegang sahamnya dengan cara mengambil keputusan yang akan memaksimalkan harga saham perusahaan yang saat ada saat ini.

Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari tingginya harga saham perusahaan, jika nilai sahamnya tinggi dapat dikatakan nilai perusahaan juga baik. Setiap perusahaan yang didirikan menginginkan harga saham yang dijual memiliki potensi harga tinggi sehingga keadaan akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Karena tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya (Gunawan dan Utami, 2008).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Telah banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian terdahulu tersebut dijadikan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu di antaranya:

Oktrima (2017) dalam penelitian yang berjudul profitabilitas, likuiditas, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan (studi empiris: PT. Mayora Indah, Tbk. tahun 2011-2015). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa variabel profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel struktur modal tidak berpengaruh

terhadap nilai perusahaan. Variabel profitabilitas, likuiditas, dan struktur modal secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Sofiamira dan Asandimitra (2017) dalam penelitian yang berjudul *capital expenditure, leverage, good corporate governance, corporate social responsibility*: pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa *capital expenditure* tidak lolos uji asumsi klasik sehingga harus dikeluarkan dari variabel penelitian. *Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Putri (2017) dalam penelitian yang berjudul pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, likuiditas, dan basis kepemilikan terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2012-2014. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial (CSR). Profitabilitas berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial (CSR). *Leverage* berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial (CSR). Likuiditas berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial (CSR). Basis kepemilikan berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial (CSR).

Ayu dan Suarjaya (2017) dalam penelitian yang berjudul pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi pada perusahaan pertambangan. Teknik analisis data

yang digunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa (1) Profitabilitas terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. (2) Profitabilitas dan CSR terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. (3) Profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui CSR. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CSR dapat memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Atmaja dan Astika (2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan modal kerja pada nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang membutuhkan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, *path analysis*, dan uji sobel. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh pada CSR, sedangkan modal kerja berpengaruh positif pada CSR. Profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan, sedangkan variabel *leverage* dan modal kerja tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. CSR tidak dapat memediasi pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan modal kerja pada nilai perusahaan.

Nandita dan Kusumawati (2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh profitabilitas, *leverage*, *size* dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI 2012-2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *Leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kebijakan dividen memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Teknik analisis data

yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Nayahita (2018) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan terhadap *corporate social responsibility* (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar pada indeks LQ 45 Indonesia tahun 2012-2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

Pristianingrum (2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh ukuran, profitabilitas, dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Priyadi (2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh profitabilitas dan *size* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi. Teknik

analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *corporate social responsibility* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *corporate social responsibility* tidak dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Ruroh dan Latifa (2018) dalam penelitian yang berjudul profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dan *risk minimization* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) (studi empiris pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2015-2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dan *risk minimization* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

Sari dan Priantinah (2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kinerja keuangan dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa *non performing loan* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Loan to deposit ratio* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Return on asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Capital adequacy ratio* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai

perusahaan. Terdapat pengaruh kinerja keuangan (NPL, LDR, ROA, CAR dan CSR) dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

Setiawati dan Lim (2018) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, dan pengungkapan sosial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa profitabilitas berpengaruh pada nilai perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. *Leverage* berpengaruh pada nilai perusahaan. Pengungkapan sosial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Sutopo, dkk (2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *good corporate governance* (GCG), *leverage*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi mediasi dengan uji sobel. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *good corporate governance* (GCG) terhadap *corporate social responsibility* (CSR). *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility* (CSR). Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility* (CSR). GCG mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR tidak memediasi hubungan antara GCG dan nilai perusahaan. CSR tidak memediasi hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan. CSR tidak memediasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan.

Meivinia (2018) dalam penelitian yang berjudul pengaruh likuiditas, profitabilitas, struktur modal, dan suku bunga terhadap nilai perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *least square*. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, struktur modal tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan suku bunga sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Riniyanti, dkk (2019) dalam penelitian yang berjudul analisis profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel *intervening* (studi pada BUMN yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama profitabilitas berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* (CSR). Hipotesis kedua menyatakan *leverage* berpengaruh terhadap CSR. Hipotesis ketiga menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hipotesis keempat menyatakan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hipotesis ke-lima menunjukkan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility* (CSR). Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility* (CSR).

Dewi dan Abundanti (2019) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas

sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. *Leverage*, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas secara signifikan memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas secara signifikan memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Ramdhonah, dkk (2019) dalam penelitian yang berjudul pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data panel. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur modal secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Robert (2019) dalam penelitian yang berjudul efek profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi *two stage least square*. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR. CSR berpengaruh negatif dan

signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR mampu memediasi pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Sekarwigati dan Effendi (2019) dalam penelitian yang berjudul pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan likuiditas terhadap *corporate social responsibility disclosure*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap CSRD. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSRD. Likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap CSR.

Silitonga dan Simanjuntak (2019) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *corporate governance*, *financial leverage* dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dan *corporate financial performance* sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate governance* (kepemilikan manajerial) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. *Corporate governance* (kepemilikan institusional) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. *Corporate governance* (komite audit) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. *Corporate governance* (komisaris independen) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. *Financial leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu pengungkapan *corporate social responsibility*. Ukuran

perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu pengungkapan *corporate social responsibility*. *Corporate financial performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu pengungkapan *corporate social responsibility*.

Wahyuni dan Santoso (2019) dalam penelitian yang berjudul pengaruh pengungkapan CSR, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sektor pertanian di BEI. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Nugraha dan Alfarisi (2020) dalam penelitian yang berjudul pengaruh profitabilitas, *leverage*, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, model regresi data panel. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas dan *leverage* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Variabel likuiditas menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel likuiditas terhadap nilai perusahaan. Variabel ukuran perusahaan menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Pamungkas (2020) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh profitabilitas, *good corporate governance*, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *intervening*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan sobel test. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel komisaris independen (KI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel komite audit (KA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel *leverage* (DER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel ukuran perusahaan (UP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Soge dan Brata (2020) dalam penelitian yang berjudul pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Yovana dan Kadir (2020) dalam penelitian yang berjudul pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). *Leverage* berpengaruh negatif signifikan

terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah disebutkan, terdapat persamaan dan perbedaan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel endogen yang sama yaitu nilai perusahaan, sedangkan variabel eksogen pada penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu profitabilitas dan ukuran perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel mediasi yaitu *corporate social responsibility*, dimana dalam penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi yaitu *corporate social responsibility* sama dengan penelitian sebelumnya. Persamaan lainnya terletak pada lokasi penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel eksogen yang digunakan yaitu *good corporate governance* (GCG), *leverage*, likuiditas, struktur modal, *capital expenditure*, pertumbuhan perusahaan, modal kerja, suku bunga, kebijakan dividen, *risk minimization*, kinerja keuangan, dan *intellectual capital*. Waktu pelaksanaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan juga berbeda.