

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat serta persaingan yang begitu ketat. Pada umumnya, alasan utama dari dibentuknya atau didirikannya sebuah perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran para pemegang saham. Adapun cara mengukur tingkat kemakmuran para pemegang saham adalah melalui nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Hal ini akan tercermin melalui harga pasar saham, karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa. Samuel (2000) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan hal tersebut, maka sebuah perusahaan memiliki tanggungjawab dalam menyusun perencanaan mengenai bagaimana cara memaksimalkan nilai perusahaan, sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya dan diminati oleh para pemegang saham.

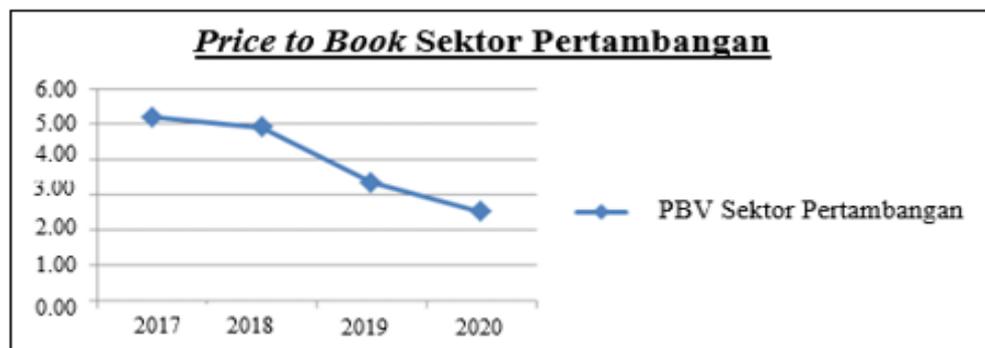
Perusahaan pertambangan merupakan salah satu jenis perusahaan yang nilai perusahaannya sangat dipengaruhi oleh pandangan publik dalam melakukan kegiatannya. Fenomena yang terjadi pada perusahaan pertambangan adalah pada setiap kegiatan penambangan berpotensi memberi dampak negatif secara langsung pada lingkungan sekitar lokasi

kegiatan penambangan, dimana hal tersebut sangat mempengaruhi pandangan publik serta *stakeholders* terhadap perusahaan, sehingga pada dasarnya akan mempengaruhi nilai perusahaan itu sendiri. Kejujuran serta kesediaan perusahaan pertambangan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya menjadi salah satu hal penting yang dijadikan pertimbangan oleh masyarakat serta *stakeholders* dalam melihat nilai perusahaan selain faktor finansial. Pengungkapan *CSR* perusahaan juga merupakan hal penting yang dapat menyebabkan perubahan nilai pengaruh profitabilitas, likuiditas serta ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dari kaca mata *stakeholders* (Griffin dan Mahon, 1997). Perusahaan pertambangan dengan profitabilitas, likuiditas serta ukuran yang besar bila tidak melakukan tanggung jawab sosial yang baik bisa menyebabkan *stakeholders* merubah penilaian mereka terhadap perusahaan, sehingga mempengaruhi nama baik perusahaan yang pada akhirnya menurunkan harga sahamnya (Wahyuni, 2018).

Perusahaan pertambangan yang berpotensi berdampak langsung terhadap lingkungan akan mempengaruhi hubungan profitabilitas, likuiditas serta ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Wiwattanakantang, 2001). Brigham dan Houston (2014:151) menyatakan bahwa nilai pasar saham dapat ditunjukkan melalui perbandingan harga pasar saham perusahaan dengan nilai bukunya. Jika nilai pasar saham perusahaan lebih besar dari nilai bukunya, maka nilai perusahaan tersebut dapat dikatakan baik karena investor bersedia membayar saham lebih besar dari nilai buku akuntansinya.

Nilai perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2017 – 2020 ditunjukkan oleh Gambar 1.1 sebagai berikut.

Gambar 1.1
Grafik Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan di BEI
Tahun 2017-2020



Sumber: Bursa Efek Indonesia, (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai perusahaan pertambangan cenderung menurun dari tahun ke tahun. Penurunan paling tajam terjadi pada tahun 2019. Indeks sektor pertambangan (*mining*) menjadi salah satu penjegal langkah Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) sepanjang 2019. Indeks sektor pertambangan memiliki pertumbuhan negatif atau turun 12,83%. Fenomena ini terjadi karena terdapat beberapa faktor yang menyebabkan indeks sektor ini tumbuh negatif. Suryanata dalam portal investasi.kontan.co.id (2020) menilai, anjloknya kinerja indeks sektor pertambangan tidak bisa lepas dari turunnya harga batubara sepanjang 2019. Fitriyanto masih dalam portal investasi.kontan.co.id (2020) di sisi lain menilai pergerakan indeks sektor pertambangan diperberat oleh emiten-emiten batubara karena harga batubara yang turun signifikan pada 2019, sehingga menyebabkan harga jual dan margin ikut tertekan. Nilai perusahaan pertambangan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan walaupun

tidak signifikan tahun 2019. Mengutip dari laman berita liputan6.com (2021), fenomena tersebut disebabkan karena profitabilitas dan likuiditas dari tiga emiten BUMN tambang yaitu Antam yang turun sebesar 16,3%, PT Timah Tbk (TINS) 21,33% bahkan sampai mencatatkan kerugian bersih senilai Rp. 611,28 miliar, serta PT Bukit Asam Tbk (PTBA) sebesar 20,48%. Hal tersebut tidak lepas dari pandemi *COVID-19*, sehingga terjadi penurunan profit dan likuiditas perusahaan yang selanjutnya berdampak pada nilai saham atau nilai perusahaan yang menurun.

Pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan nilai perusahaan tersebut. Pengumuman informasi memberikan signal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang (*good news*) sehingga investor tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam *volume* perdagangan saham. Dengan demikian hubungan antara publikasi informasi baik laporan keuangan, kondisi keuangan ataupun sosial politik terhadap fluktuasi *volume* perdagangan saham dapat dilihat dalam efisiensi pasar. Salah satu jenis informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat menjadi signal bagi pihak di luar perusahaan, terutama bagi pihak investor adalah laporan tahunan. Laporan perusahaan pertambangan mengenai profit, likuiditas, ukuran perusahaan atau aset serta pengungkapan tanggung jawab sosialnya, merupakan beberapa unsur penting yang dilihat oleh *stakeholders* dalam menilai perusahaan. *Stakeholders* merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara

parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan dan memberikan dampak terhadap nilai perusahaan. *Stakeholders* cenderung menilai suatu perusahaan dengan melihat profit serta ukuran perusahaan. Khusus untuk perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan, *stakeholders* juga melihat dari sisi pengungkapan tanggung jawab sosialnya karena perusahaan pertambangan berpotensi besar merusak lingkungan sekitarnya. Hali ini menyebabkan meskipun belum bersifat *mandatory*, tetapi dapat dikatakan bahwa hampir semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sudah mengungkapkan informasi mengenai *CSR* dalam laporan tahunannya untuk memperkuat laporan keuangan yang bersifat akuntansi seperti profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan.

Nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan (Chasanah, 2019). Seperti fenomena yang dijabarkan sebelumnya, turunnya profit dari perusahaan pertambangan karena pandemi COVID-19 menyebabkan turunnya harga saham atau nilai dari perusahaan (liputan6.com, 2021). Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (Fahmi, 2014:210). Prospek perusahaan yang baik menunjukkan profitabilitas yang tinggi, sehingga para investor akan merespon positif dan nilai perusahaan juga akan meningkat. Apabila profitabilitas perusahaan baik maka para *stakeholders* yang terdiri dari kreditur, supplier, dan juga investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan (Analisa, 2011). Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh

terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar (Sudarma, 2004). Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan, berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik dimata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Ramdhonah, 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka profitabilitas memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para investor, sehingga perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2018), Ramdhonah (2019) dan Darmawan (2020) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Putri (2019) pada penelitiannya menemukan hasil yang berbeda bahwa profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan hasil yang berbeda atau masih terdapat *research gap* tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan dengan likuiditas yang baik selanjutnya juga merupakan faktor yang menentukan harga saham di pasar bursa (Sudana, 2015:98). Turunnya likuiditas dari perusahaan pertambangan karena pandemi COVID-19 menyebabkan harga saham atau nilai dari perusahaan juga ikut mengalami penurunan (liputan6.com, 2021). Likuiditas merupakan *margin of safety* dari suatu perusahaan, artinya likuiditas sendiri merupakan salah satu bentuk yang digunakan untuk mengukur tingkat keamanan suatu

perusahaan (Syamsuddin, 2021). Rasio likuiditas menunjukkan tingkat kemudahan relatif suatu aset untuk dikonversikan ke dalam kas yang sedikit tanpa penurunan nilai, serta tingkat kepastian tentang jumlah kas yang dapat diperoleh (Fahmi, 2014:135). Perusahaan yang mampu memenuhi kewajiban keuangan tepat pada waktunya berarti perusahaan tersebut dalam keadaan “likuid”, dan perusahaan dikatakan mampu memenuhi kewajiban keuangan ataupun aset lancar yang lebih besar dari pada kewajiban lancar atau kewajiban jangka pendeknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasporo (2020) dan Syamsuddin (2021) menemukan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hardian (2016) pada penelitiannya menemukan hasil yang berbeda bahwa likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian terdahulu tersebut kembali menunjukkan hasil yang berbeda atau masih terdapat *research gap* tentang pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Kalla pada portal nasional.kompas.com (2020) menyatakan bahwa publik saat ini memandang nilai perusahaan tidak hanya dari profit saja, melainkan seberapa besar *value* dari perusahaan yang mampu dihasilkan berdasarkan besar kecilnya ukuran suatu perusahaan. Perusahaan dengan ukuran yang besar namun menghasilkan kinerja yang tidak sebanding dengan besarnya ukuran tersebut dianggap tidak memiliki *value* yang baik di mata publik (Kalla dalam nasional.kompas.com, 2020). 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 (Oktaviani, 2019). Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perkembangan, sehingga investor akan merespon secara positif dan nilai perusahaan pun akan meningkat (Dewantari, 2019). Perusahaan yang besar juga cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil, sehingga investor akan tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut, yang berdampak pada peningkatan harga saham perusahaan tersebut di pasar modal (Kusumayanti, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewantari (2019) dan Wulandari (2017) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan pada nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan tersebut, menunjukkan bahwa aset yang dimiliki perusahaan juga semakin besar dan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya juga semakin banyak. Semakin besarnya ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan sebuah pendanaan apa yang akan digunakan oleh perusahaan agar keputusan pendanaan tersebut dapat mengoptimalkan nilai perusahaan (Prihadi, 2014:327). Namun hasil yang bertolak belakang ditemukan oleh Oktaviani (2019) dan Putri (2019) bahwa ukuran perusahaan justru berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian terdahulu tersebut kembali menunjukkan hasil yang berbeda atau masih terdapat *research gap* tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini memasukkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi yang diduga ikut memperkuat atau memperlemah pengaruh yang ada. Hal tersebut karena masih terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, sehingga diduga terdapat variabel diantara pengaruh tersebut yang menyebabkan tidak konsistennya hasil penelitian, salah satunya adalah pengungkapan CSR (CSRD). Para *stakeholders* khususnya investor memang cenderung lebih melihat rasio pada laporan keuangan perusahaan seperti profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan sebagai dasar berinvestasi. Namun pada saat dihadapkan dengan keadaan dimana mereka ingin membeli saham perusahaan besar dengan kinerja yang sudah stabil, cenderung rasio keuangan perusahaan-perusahaan yang menjadi daftar pilihan mereka juga stabil, sehingga cukup sulit menentukan dimana mereka akan berinvestasi. Oleh karena itu, para investor selanjutnya melihat pengungkapan CSR yang telah dilakukan perusahaan sebagai penyanding rasio keuangan yang sudah ada untuk menentukan pilihan berinvestasi (Untung, 2014:94).

Mengutip dari portal cnbcindonesia.com (2021), perusahaan tambang dikenal sebagai perusahaan pencemar lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan tambang harus menerapkan program tanggung jawab sosial berupa program yang dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan dari usaha pertambangan yang mereka lakukan. Terdapat fenomena yang menggambarkan bahwa perusahaan tambang merupakan perusahaan yang

sensitif pada dampak pencemaran lingkungan. Fenomena tersebut adalah gencarnya isu dari LSM lingkungan yang kerap mengindentikkan pertambangan dengan kehancuran lingkungan (wartatambang.com, 2021). Jaringan Advokasi Tambang (Jatam) memperkirakan, sekitar 70% kerusakan lingkungan Indonesia karena operasi pertambangan. Sekitar 3,97 juta hektar kawasan lindung terancam karena aktivitas pertambangan, termasuk keragaman hayati di sana. Tak hanya itu, daerah aliran sungai (DAS) rusak parah meningkat dalam 10 tahun terakhir. Sekitar 4.000 DAS di Indonesia, 108 diantaranya rusak parah. Karena itu, Dirjen Mineral dan Batubara Kementerian ESDM meminta setiap perusahaan tambang menerapkan program tanggung jawab sosial (CSR) berupa program yang dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan dari usaha pertambangan.

Sebagian besar perusahaan tambang yang dianggap sebagai perusak lingkungan ini sayangnya belum memandang penting program tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar. Dari banyaknya perusahaan tambang yang beroperasi di Indonesia, hanya sekitar 10 perusahaan yang secara serius dan berkelanjutan menjalankan program CSR. Seharusnya perusahaan tambang, baik kecil atau besar wajib menjalankan program CSR secara serius dan berkelanjutan di lokasi pertambangan. CSR adalah sebuah manajemen pengelolaan dampak dari aktivitas pertambangan, sehingga tidak ada pengecualian skala usahanya (wartatambang.com, 2021).

Untung (2014:64) menyatakan bahwa dari sudut pandang ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut

akan menguatkan pengaruh perolehan laba terhadap nilai perusahaan. Darmawan (2020) mengemukakan bahwa perusahaan berharap jika dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan akan memaksimalkan ukuran keuangan untuk jangka waktu yang panjang. *Corporate social responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat (Ayu, 2017).

Pengungkapan CSR mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Darmawan, 2020). Semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan memperkuat pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang besar dan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang luas dianggap relatif lebih stabil dalam menghasilkan profit (laba), sehingga perusahaan menjadi menarik dan dinilai baik oleh para investor (Hardian, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Chasanah (2019), Pramana (2016) dan Rofiah (2020) menunjukkan hasil bahwa pengungkapan *CSR* mampu memoderasi secara positif pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan atau dengan kata lain pengungkapan *CSR* dapat dikatakan berperan sebagai variabel moderasi hubungan variabel-variabel tersebut. Namun, masih terdapat *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2018), Kusumayanti (2016) dan Hardian (2016), dimana diperoleh hasil bahwa pengungkapan *CSR* tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut berarti seberapa besar pun pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan tidak akan mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menyebabkan pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi oleh pengungkapan *CSR* sangat layak dan menarik untuk diteliti kembali.

Tingkat pengungkapan *CSR* yang dilakukan oleh setiap perusahaan sebenarnya masih beragam. Salah satu faktor yang paling memengaruhi tingkat pengungkapan *CSR* suatu perusahaan adalah tipe industri dari perusahaan tersebut. Singh (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang tergolong *high profile* merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya memiliki dampak sosial dan lingkungan yang signifikan, contohnya seperti perusahaan manufaktur dan pertambangan. Sebaliknya, perusahaan yang tergolong *low profile* merupakan perusahaan yang kegiatan usahanya

memiliki dampak sosial dan lingkungan yang tidak terlalu signifikan, contohnya seperti perusahaan perbankan. Hal tersebut menjadi alasan di balik mengapa penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan masalah pengungkapan *CSR* pada perusahaan pertambangan. UU. No 40 pasal 74 ayat 1 tahun 2007 untuk Perseroan Terbatas (PT) menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menarik untuk dicermati salah satunya yaitu perusahaan sektor pertambangan, sebab kegiatan operasi perusahaan tambang memiliki dampak secara langsung terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar dan pengungkapan yang mereka lakukan tentang tanggung jawab sosial perusahaannya akan sangat menentukan nilai perusahaan kedepannya (Wulandari, 2017).

Penelitian ini mengkhususkan penelitian pada perusahaan tambang di 3 tahun terakhir yaitu 2018-2020, karena hasil penelitian dirasakan akan lebih berguna untuk tahun saat ini serta tahun-tahun berikutnya. Selain itu, nilai perusahaan pada tahun 2018-2020 mengalami penurunan terus-menerus dari periode awalnya yaitu 2017. Penelitian tentang hubungan variabel-variabel yang telah diuraikan sebelumnya juga menunjukkan hasil yang berbeda-beda atau masih terdapat *research gap*. Berdasarkan fenomena dan tidak konsistennan hasil penelitian sebelumnya maka penelitian ini akan dilakukan untuk menguji kembali pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate*

social responsibility sebagai pemoderasi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020.

1.2. Rumusan Permasalahan

Rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
- 2) Apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
- 3) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
- 4) Apakah pengungkapan *CSR* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan ?
- 5) Apakah pengungkapan *CSR* memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan ?
- 6) Apakah pengungkapan *CSR* memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.
- 3) Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

- 4) Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris apakah pengungkapan *CSR* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
- 5) Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris apakah pengungkapan *CSR* memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.
- 6) Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris apakah pengungkapan *CSR* memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam pendalaman teori-teori yang berhubungan dengan ilmu akuntansi, khususnya dalam profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan serta pengaruhnya terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi oleh pengungkapan *CSR*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan ilmiah ilmu akuntansi di perpustakaan dan juga dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang nilai perusahaan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan pertambangan untuk pengambilan keputusan guna peningkatan nilai perusahaannya, serta dapat tetap melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* secara berkelanjutan sebagai

bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi baik dalam ukuran-ukuran moneter khususnya profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan serta ukuran-ukuran non-moneter khususnya pengungkapan *CSR*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori Sinyal berakar pada teori akuntansi pragmatik yang memusatkan perhatiannya kepada pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai informasi (Sudana, 2015:341). Salah satu informasi yang dapat dijadikan sinyal adalah pengungkapan yang dilakukan oleh suatu emiten. Pengungkapan informasi ini nantinya dapat mempengaruhi naik turunnya harga sekuritas perusahaan emiten tersebut. Pengungkapan informasi akuntansi dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik (*good news*) atau sebaliknya sinyal buruk (*bad news*) di masa mendatang (Sartono, 2012:276). Dorongan untuk mengemukakan informasi akuntansi tersebut adalah karena terdapat asimetri informasi antara manajemen (*agent*) dan *stakeholder* (*principal*). *Information asymmetry* atau ketidaksamaan informasi adalah situasi di mana manajer memiliki informasi yang berbeda (yang lebih baik) mengenai kondisi atau prospek perusahaan dari pada yang dimiliki investor.

Asimetri informasi dapat memberikan kesempatan kepada manajer untuk melakukan praktik manajemen laba (*earnings management*), keadaan di mana manajer melakukan tindakan yang menguntungkan diri sendiri dengan menggunakan estimasi dan metode akuntansi yang dapat menyembunyikan nilai ekonomi perusahaan yang benar dari *stakeholder*. Perusahaan dapat meningkatkan nilainya dengan mengurangi asimetri

informasi (Ramdhonah, 2019). Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal kepada *stakeholder* tentang informasi keuangan yang dapat dipercaya yang akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang.

Pengumuman informasi akuntansi memberikan signal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang (*good news*) sehingga investor tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam *volume* perdagangan saham. Dengan demikian hubungan antara publikasi informasi baik laporan keuangan, kondisi keuangan ataupun sosial politik terhadap fluktuasi *volume* perdagangan saham dapat dilihat dalam efisiensi pasar. Salah satu jenis informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat menjadi sinyal bagi pihak di luar perusahaan, terutama bagi pihak investor adalah laporan tahunan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat berupa informasi akuntansi yaitu informasi yang berkaitan dengan laporan keuangan dan informasi non-akuntansi yaitu informasi yang tidak berkaitan dengan laporan keuangan.

Hubungan teori sinyal dengan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan adalah pengungkapan informasi bahwa perusahaan peduli akan lingkungan sekitar. Hal ini merupakan sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada investor. Makin luasnya pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan menambah informasi yang diterima investor mengenai kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Semakin luasnya informasi yang diterima investor akan meningkatkan

tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi tentunya investor akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan berupa pergerakan harga saham yang cenderung naik. Dengan demikian tingkat pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh pada pergerakan harga saham yang cenderung naik pada gilirannya juga akan mempengaruhi volume saham yang diperdagangkan.

2.1.2. Teori Agensi

Teori agensi menggambarkan perusahaan sebagai suatu titik temu antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan manajemen (*agent*). Oktaviani (2019) menyatakan bahwa hubungan keagenan merupakan sebuah kontrak yang terjadi antara manajer (*agent*) dengan pemilik perusahaan (*principal*). Wewenang dan tanggung jawab *agent* maupun *principal* diatur dalam kontrak kerja atas persetujuan bersama. Konflik kepentingan bisa jadi muncul dalam hubungan keagenan. Terjadinya konflik kepentingan antara pemilik dan agen karena kemungkinan agen bertindak tidak sesuai dengan kepentingan prinsipal, sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*).

Teori agensi mampu menjelaskan potensi konflik kepentingan diantara berbagai pihak yang berkepentingan dalam perusahaan tersebut. Konflik kepentingan ini terjadi dikarenakan perbedaan tujuan dari masing-masing pihak berdasarkan posisi dan kepentingan terhadap perusahaan. Sebagai agen, manajer bertanggungjawab secara moral untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*), namun demikian manajer juga menginginkan untuk selalu memperoleh kompensasi sesuai

dengan kontrak. Dengan demikian terdapat dua kepentingan yang berbeda di dalam perusahaan di mana masing-masing pihak berusaha untuk mencapai atau mempertahankan tingkat kemakmuran yang dikehendaki (Fahmi, 2014:383).

Teori agensi juga menjelaskan mengenai masalah asimetri informasi (*information asymmetry*). Asimetri informasi antara manajemen (*agent*) dengan pemilik (*principal*) dapat memberikan kesempatan kepada manajer untuk melakukan tindakan oportunistik seperti manajemen laba (*earnings management*) mengenai kinerja ekonomi perusahaan sehingga dapat merugikan pemilik (pemegang saham). Dengan adanya masalah agensi yang disebabkan karena konflik kepentingan dan asimetri informasi ini, maka perusahaan harus menanggung biaya keagenan (*agency cost*). *Agency cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh prinsipal untuk biaya pengawasan terhadap agen, pengeluaran yang mengikat oleh agen, dan adanya residual loss (Kasmir, 2012:166). Adanya penyimpangan antara keputusan yang diambil agen dan keputusan yang akan meningkatkan kesejahteraan prinsipal akan menimbulkan kerugian atau pengurangan kesejahteraan prinsipal, nilai uang yang timbul dari adanya penyimpangan tersebut disebut *residual loss*.

Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dalam hal ini adalah *corporate environmental disclosure* memiliki tujuan untuk membangun *image* positif terhadap perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat (Untung, 2014:159). Dalam rangka memberikan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan memerlukan

biaya, sehingga laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah. Ketika perusahaan menghadapi biaya pengawasan dan biaya kontrak yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial. Jadi pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial berhubungan positif dengan kinerja sosial, kinerja ekonomi dan visibilitas politis dan berhubungan negatif dengan biaya pengawasan dan biaya kontrak (biaya keagenan).

Teori agensi menjelaskan bahwa perusahaan yang menghadapi biaya pengawasan dan biaya kontrak yang rendah cenderung akan melaporkan laba bersih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Kemudian sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai agen akan berusaha memenuhi seluruh keinginan pihak prinsipal dengan melakukan *corporate environmental disclosure* sebagai tindakan *CSR*. *Corporate environmental disclosure* merupakan sinyal yang dapat mengalihkan perhatian pemegang saham dari pengawasan manipulasi laba atau isu-isu lainnya dan sebagai hasilnya harga saham di pasar modal akan meningkat seiring meningkatnya kepercayaan pemegang saham terhadap transparansi informasi yang diungkapkan oleh perusahaan dengan kata lain nilai perusahaan menjadi lebih tinggi (Ayu, 2017).

Banyak perusahaan dalam beberapa tahun terakhir semakin menyadari pentingnya menerapkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Penelitian Chasanah (2019)

menunjukkan bahwa salah satu alasan manajemen melakukan pelaporan sosial adalah untuk alasan strategis. Meskipun belum bersifat *mandatory*, tetapi dapat dikatakan bahwa hampir semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sudah mengungkapkan informasi mengenai *CSR* dalam laporan tahunannya untuk memperkuat laporan keuangan yang bersifat akuntansi. Teori agensi tersebut menjelaskan bahwa cara perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya bisa memperkuat atau memperlemah laporan keuangan yang bersifat akuntansi seperti laporan yang berhubungan dengan profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai saham atau nilai perusahaan di pasar saham dan di mata publik (Pramana, 2016).

2.1.3. Teori *Stakeholder*

Stakeholders merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan dan memberikan dampak terhadap nilai perusahaan (IAI, 2012). Teori *stakeholder* menjelaskan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Menurut Dewantari (2019), dalam teori *stakeholder* perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya seperti pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain. Tingkat profitabilitas serta ukuran perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai bahan pertimbangan penting karena para *stakeholder* perlu mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana

perusahaan melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan-kegiatan yang dilakukannya dan selanjutnya menentukan nilai perusahaan tersebut (Hadrian, 2016).

Menurut Oktaviani (2019), perkembangan teori *stakeholder* diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan aktivitas usaha yang dilakukan perusahaan. Terdapat dua bentuk dalam pendekatan *stakeholders*, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Old-corporate relation*. Pendekatan ini menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan yang dilakukan secara terpisah, dimana setiap fungsi di dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Selain itu hubungan antara pemimpin dengan karyawan dan *supplier* berjalan satu arah, kaku dan berorientasi jangka pendek. Pendekatan dalam tipe ini dapat menimbulkan banyak konflik karena perusahaan memisahkan diri dengan para *stakeholder*-nya, baik yang berasal dari dalam dan luar perusahaan.
- 2) *New-corporate relation*. Pendekatan ini menekankan kerjasama antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*-nya sehingga perusahaan tidak hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini. Pendekatan ini mengeliminasi penjenjangan status seperti yang terdapat pada pendekatan *old-corporate relation* diantara para *stakeholder* perusahaan.

2.1.4. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Berbagai kebijakan diambil oleh manajemen dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan pemegang saham tercermin pada harga saham (Brigham dan Houston, 2014:261). Samuel (2000) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan.

Wahyudi dan Hartini (2006) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007).

Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai dari perusahaan bergantung tidak hanya pada kemampuan menghasilkan arus kas, tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan yang diambil alih. Beberapa

variabel kuantitatif yang sering digunakan untuk memperkirakan nilai perusahaan sebagai (Arthur, 2000:317) :

1) Nilai Buku

Nilai buku per lembar saham (BVS) digunakan untuk mengukur nilai *shareholders equity* atas setiap saham, dan besarnya nilai BVS dihitung dengan cara membagi total *shareholders equity* dengan jumlah saham yang beredar. Adapun komponen dari *shareholders equity* yaitu agio saham (*paidup capital in excess of par value*) dan laba ditahan (*retained earning*).

2) Nilai Appraisal

Nilai appraisal suatu perusahaan dapat diperoleh dari perusahaan *appraisal independent*. Teknik yang digunakan oleh perusahaan appraisal sangat beragam, bagaimanapun nilai ini sering dihubungkan dengan biaya penempatan. Metode analisis ini sering tidak mencukupi dengan sendirinya karena nilai aktiva individual mempunyai hubungan yang kecil dengan kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam kegunaan dalam menghasilkan *earnings* dan kemudian nilai *going concern* dari suatu perusahaan. Bagaimanapun nilai appraisal dari suatu perusahaan akan bermanfaat sewaktu digunakan dalam penghubungan dengan metode penilaian yang lain. Nilai appraisal juga akan berguna dalam situasi tertentu seperti dalam perusahaan keuangan, perusahaan sumber daya alam atau bagi suatu organisasi yang beroperasi dalam keadaan rugi.

3) Nilai Pasar Saham

Nilai pasar saham sebagaimana dinyatakan dalam kuotasi pasar modal adalah pendekatan lain untuk memperkirakan nilai bersih dari suatu bisnis. Apabila saham didaftarkan dalam bursa sekuritas utama dan secara luas diperdagangkan, sebuah nilai pendekatan dapat dibangun berdasarkan nilai pasar. Pendekatan nilai pasar adalah salah satu yang paling sering dipergunakan dalam menilai perusahaan besar. Bagaimanapun nilai ini dapat berubah secara cepat. Faktor analisis berkompetisi dengan pengaruh spekulatif murni dan berhubungan dengan sentimen masyarakat dan keputusan pribadi.

4) Nilai “Chop-Shop”

Pendekatan “Chop-Shop” untuk mengidentifikasi perusahaan multi industri yang dibawah nilai akan bernilai lebih apabila dipisahkan menjadi bagianbagian. Pendekatan ini mengkonseptualisasikan praktik penekanan untuk membeli aktiva di bawah harga penempatan mereka.

5) Nilai Arus Kas

Pendekatan arus kas untuk penilaian dimaksudkan agar dapat mengestimasi arus kas bersih yang tersedia untuk perusahaan yang menawarkan sebagai hasil merger atau akuisisi. Nilai sekarang dari arus kas ini kemudian akan ditentukan dan akan menjadi jumlah maksimum yang harus dibayar oleh perusahaan yang ditargetkan. Pembayaran awal kemudian dapat dikurangi untuk menghitung nilai bersih sekarang dari *merger*.

2.1.5. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hackston & Milne (1996), *corporate social responsibility* (CSR) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Chasanah (2019) berpendapat bahwa CSR merupakan suatu sikap yang ditunjukkan perusahaan atas komitmennya terhadap para pemangku kepentingan perusahaan atau *stakeholders* dalam mempertanggungjawabkan dampak dari operasi atau aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan, serta menjaga agar dampak tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungannya.

CSR merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan menekankan bahwa kesadaran atas pentingnya CSR dilandasi pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham melainkan juga kewajiban terhadap *stakeholder*. CSR menunjukkan bahwa tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dapat menggunakan informasi CSR sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan (Gherghina, 2016).

1) *Komponen Corporate Social Responsibility*

Menurut Darwin (2006:284), cakupan *CSR* sangat luas, tidak hanya terkait dengan masalah sosial semata (*corporate philanthropy*). Secara umum isu *CSR* mencakup lima komponen pokok, yaitu sebagai berikut:

a) Hak Asasi Manusia (HAM)

Bagaimana perusahaan menyikapi masalah HAM dan strateginya serta kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari terjadinya pelanggaran HAM dalam perusahaan.

b) Tenaga Kerja (Buruh)

Bagaimana kondisi tenaga kerja di *supply-chain* ataupun di pabrik, mulai dari sistem penggajian, kesejahteraan hari tua dan keselamatan kerja, peningkatan keterampilan dan profesionalisme karyawan, sampai pada pola penggunaan tenaga kerja di bawah umur.

c) Lingkungan hidup

Bagaimana strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan masalah lingkungan hidup. Usaha perusahaan mengatasi dampak lingkungan atas produk dan jasa mulai dari pengadaan bahan baku sampai pada masalah pembuangan limbah, serta dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi dan distribusi produk.

d) Sosial masyarakat

Bagaimana strategi dan kebijakan dalam bidang sosial dan pengembangan masyarakat setempat (*community development*), serta dampak operasi perusahaan terhadap kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat.

e) Dampak produk dan jasa terhadap pelanggan

Apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan jasanya terbebas dari dampak-dampak negatif seperti mengganggu kesehatan pelanggan, mengancam keamanan dan produk yang dilarang.

2) Pengungkapan CSR

Menurut Chariri dan Ghozali (2007:351), pengungkapan (*disclosure*) berarti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila dikaitkan dengan laporan keuangan, laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha. Sedangkan pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa.

Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat

sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku. Ikatan Akuntan Indonesia (2012) paragraf ke dua belas secara implisit menyarankan untuk mengungkapkan pertanggungjawaban masalah lingkungan dan sosial yaitu: “Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup laporan nilai tambah, khususnya bagi industri dimana factor –faktor lingkungan hidup memegang peranan penting bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting”. Dari pernyataan tersebut sangat jelas disampaikan bahwa perusahaan diharapkan harus menyampaikan laporan mengenai lingkungan hidup khususnya industry yang menghasilkan limbah.

3) Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Untung (2014:208), manfaat *CSR* bagi perusahaan antarlain sebagai berikut.

- a) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan.
- e) Membuka peluang besar.
- f) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g) Memperbaiki hubungan dengan regulator.

- h) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- i) Peluang mendapatkan penghargaan.

2.1.6. Profitabilitas

Menurut Sudana (2015:25) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal atau penjualan. Profitabilitas merupakan hasil akhir dari keseluruhan kebijakan dan keputusan yang dipilih oleh manajemen organisasi bisnis. Seluruh kebijakan apapun yang ada di dalam organisasi jika berjalan baik dan berdampak positif akan menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien sehingga akan menghasilkan tingkat keuntungan perusahaan yang memuaskan (Kusnadi et al, 2002). Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi sosialnya (Siahaan, 2017).

Ukuran yang digunakan untuk profitabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rasio ROA (*Return On Assets*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur total aset atas laba bersih. Keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba akan terlihat pada nilai ROA, semakin tinggi rasio ini berarti semakin tinggi laba yang dihasilkan oleh perusahaan (Kasmir, 2012:204). Tingginya laba yang dihasilkan perusahaan mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik kedepannya.

2.1.7. Likuiditas

Likuiditas merupakan suatu indikator mengenai kemampuan perusahaan untuk membayar semua kewajiban finansial jangka pendek pada

saat jatuh tempo dengan menggunakan aktiva lancar yang tersedia (Sudana, 2015:41). Menurut Sartono (2012:31) yang dimaksud dengan likuiditas adalah menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang segera dipenuhi. Rasio likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan hubungan antara kas dan aset perusahaan lainnya dengan kewajiban lancarnya (Brigham dan Houston, 2014:93). Rasio ini merupakan suatu indikator mengenai kemampuan perusahaan membayar semua kewajiban finansial presentase pendek pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aset lancar yang tersedia. Likuiditas tidak hanya berkenaan dengan keadaan keseluruhan keuangan perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuannya mengubah aset lancar menjadi uang kas.

Rasio likuiditas menunjukkan tingkat kemudahan relatif suatu aset untuk segera dikonversikan ke dalam kas yang sedikit atau tanpa penurunan nilai, serta tingkat kepastian tentang jumlah kas yang dapat diperoleh (Tampubolon, 2005:126). Perusahaan mampu memenuhi kewajiban keuangan tepat pada waktunya berarti perusahaan tersebut dalam keadaan “likuid”, dan perusahaan dikatakan mampu memenuhi kewajiban keuangan tepat pada waktunya apabila perusahaan tersebut mempunyai alat pembayaran ataupun aset lancar yang lebih besar dari kewajiban lancar atau kewajiban presentase pendeknya.

Salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya adalah rasio lancar (*current ratio*). Menurut Sudana (2015:24), rasio lancar ini mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang lancar dengan

menggunakan aktiva lancar yang dimiliki. Semakin besar rasio ini berarti semakin likuid perusahaan. Rasio lancar dihitung dengan membagi aset lancar dengan kewajiban lancar. Rasio ini menunjukkan sejauh mana kewajiban lancar yang ditutupi oleh aset yang diharapkan akan dikonversi menjadi kas dalam waktu dekat (Brigham dan Houston, 2014:183)

2.1.8. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil (Sulastini, 2007). Menurut Hilmi dan Ali (2008), ukuran perusahaan dapat dinilai dari beberapa segi. Besar kecilnya ukuran perusahaan dapat didasarkan pada total nilai aktiva, total penjualan, kapitalisasi pasar, jumlah tenaga kerja dan sebagainya. Semakin besar nilai *item-item* tersebut maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Semakin besar aktiva maka semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ia dikenal dalam masyarakat.

Menurut Cowen *et.al.* (1987), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Dari sisi tenaga kerja, dengan semakin

banyaknya jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan, maka tekanan pada pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan tenaga kerja akan semakin besar.

Ukuran perusahaan ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengungkapan *CSR* yang banyak digunakan sebagai variabel. Perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil (Singh, 2017).

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan acuan serta perbandingan. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Wahyuni (2018) yang menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel pemoderasi (studi empiris pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode 2010 – 2017). Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* periode 2010-2017. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 4 perusahaan. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah *moderated regression analysis* yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan analisis variabel moderating dengan metode uji interaksi MRA menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak memoderasi pengaruh profitabilitas pada nilai

perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas profitabilitas, variabel moderasi *CSR*, variabel terikat nilai perusahaan, perusahaan pertambangan sebagai objek penelitian, serta teknik analisis data utama berupa MRA. Sedangkan perbedaannya adalah periode tahun penelitian serta pada penelitian yang akan dilakukan ini menambah ukuran perusahaan sebagai variabel bebas.

Chasanah (2019) yang menguji pengaruh profitabilitas terhadap harga saham dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi (perusahaan yang terdaftar di JII dan Indeks Sri-Kehati periode 2016–2018). Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan yang tergabung dalam indeks JII dan Sri-Kehati periode 2016-2018. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 20 perusahaan pada indeks JII dan 21 perusahaan pada indeks Sri-Kehati. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah *moderated regression analysis* yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap harga saham yang menjadi indikator dari nilai perusahaan. Sedangkan analisis variabel moderating dengan metode uji interaksi MRA menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi secara signifikan pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan yang ditunjukkan oleh nilai saham. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas profitabilitas, variabel moderasi *CSR*, variabel terikat nilai perusahaan, serta teknik analisis data utama berupa MRA. Sedangkan perbedaannya adalah periode tahun penelitian, jenis perusahaan yang diteliti serta pada penelitian yang akan dilakukan ini menambah ukuran perusahaan sebagai variabel bebas.

Dewantari (2019) dengan judul pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* serta profitabilitas terhadap nilai Perusahaan pada Perusahaan *food and beverages* di BEI. Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI pada akhir tahun 2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 11 perusahaan. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah regresi linear berganda yang menemukan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas ukuran perusahaan dan profitabilitas serta variabel terikat nilai perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah jenis perusahaan yang diteliti, teknik analisis data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah MRA, serta menyertakan variabel *CSR*.

Oktaviani (2019) yang menguji pengaruh ukuran perusahaan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2015. Sampel yang digunakan adalah 400 perusahaan manufaktur. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah *Warp PLS* yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas ukuran perusahaan serta variabel terikat nilai perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah jenis perusahaan

yang diteliti, teknik analisis data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah MRA, serta menyertakan variabel moderasi *CSR* dan variabel bebas profitabilitas.

Putri (2019) yang menguji pengaruh *GCG*, *CSR*, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan populasi perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2012-2015 dan terpilih sebanyak 60 sampel. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah regresi linear berganda yang menemukan bahwa *GCG* berpengaruh positif pada nilai perusahaan, profitabilitas dan *CSR* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas ukuran perusahaan dan profitabilitas serta variabel terikat nilai perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah jenis perusahaan yang diteliti, teknik analisis data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah MRA, serta menjadikan *CSR* sebagai variabel moderasi.

Ramdhonah (2019) yang menguji pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (studi empiris pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2011-2017. Sampel yang diperoleh adalah sebanyak 26 perusahaan sehingga diperoleh 182 observasi dari 7 tahun. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah regresi data panel yang menemukan bahwa struktur

modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas ukuran perusahaan dan profitabilitas, variabel terikat nilai perusahaan, serta jenis perusahaan yang diteliti sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah teknik analisis data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah MRA serta menjadikan *CSRD* sebagai variabel moderasi.

Darmawan (2020) yang menguji pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan *CSR* sebagai variabel moderasi dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol. Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2016-2018. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel diperoleh sebanyak 107 sampel. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan metode selisih mutlak yang menemukan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan *CSR* mampu memoderasi kedua hubungan, kemudian ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas ukuran perusahaan dan profitabilitas, variabel moderasi *CSRD* serta variabel terikat nilai perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah jenis perusahaan yang

diteliti serta teknik analisis data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah MRA.

Hasporo (2020) yang menguji *the effect of firm size, profitability, and liquidity on the firm value moderated by carbon emission disclosure*". Populasi yang digunakan adalah perusahaan yang bergerak di bidang minyak, gas dan batu bara yang beroperasi di non-Annex 1 anggota negara yang terdaftar dalam *database* Osiris sebanyak 88 perusahaan. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan ditemukan 65 perusahaan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah MRA dengan pendekatan PLS yang menemukan likuiditas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *CSR* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan, variabel moderasi *CSR* serta variabel terikat nilai perusahaan. Selain itu, teknik analisis data utama yang digunakan pada penelitian sama-sama menggunakan MRA. Sedangkan perbedaannya adalah jenis perusahaan yang diteliti serta waktu periode penelitian.

Rofiah (2020) yang menguji peran pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* dalam memoderasi hubungan antara profitabilitas, likuiditas, leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan BUMN tahun 2016-2018. Populasi yang digunakan adalah perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018. Jumlah sampel sebanyak 20 perusahaan. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah MRA dengan pendekatan

PLS yang menemukan profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, serta *CSR* mampu memoderasi secara positif pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas profitabilitas dan likuiditas, variabel moderasi *CSR* serta variabel terikat nilai perusahaan. Selain itu, teknik analisis data utama yang digunakan pada penelitian sama-sama menggunakan MRA. Sedangkan perbedaannya adalah jenis perusahaan yang diteliti, tidak menyertakan variabel *leverage* serta waktu periode penelitian.

