

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan ialah badan usaha yang mengoperasikan kegiatannya dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan dan memaksimalkan *firm value* (nilai perusahaan) untuk pemiliknya, yakni investor. Arti dari memaksimalkan nilai perusahaan bukan hanya sekadar memaksimalkan laba tetapi juga mencakup efisiensi atas operasi perusahaan, penggunaan modal dan sumber daya lainnya serta juga nilai profitabilitas jangka panjang dan pendek. Makin bagus perusahaan memaksimalkan nilainya maka akan makin bagus pula mutu perusahaan dan keuntungan yang didapatkan (Prabowo, 2004).

Nilai perusahaan yakni bagian dari pandangan pemegang saham tentang perusahaan mengenai berhasil tidaknya perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya (Machmuddah et al., 2020). Nilai perusahaan dan harga saham mempunyai ikatan yang kuat. Harga saham yakni cerminan kinerja perusahaan. Jika sebuah perusahaan kinerjanya baik, maka harga sahamnya pun meningkat. Harga saham yang terus tumbuh menunjukkan nilai perusahaan tersebut bagus di mata para investor dan cocok untuk dijadikan sebagai tempat berinvestasi. Begitupun kebalikannya, jika kinerja perusahaan buruk maka harga sahamnya pun menurun.

Naik turunnya harga saham dapat memberikan efek kepada investor dalam keputusannya untuk pendanaan pada suatu perusahaan. Investor bakal berinvestasi pada perusahaan yang harga sahamnya meningkat dan akan melepaskannya (menjualnya) jika harga saham menurun. Hal tersebut karena investor menginginkan *return* (pengembalian) yang menguntungkan. Sehingga investor akan memilah milih mana perusahaan yang dapat memberikan pengembalian yang optimum. Nilai perusahaan yang terus tumbuh yang tercermin melalui harga saham dapat membuat pasar yakin bukan saja pada kinerja perusahaan di saat sekarang melainkan juga peluang perusahaan di saat yang akan datang (Astuti et al., 2018).

Fenomena naik turunnya harga saham atau yang dikenal dengan istilah fluktuasi harga saham merupakan peristiwa yang wajar terjadi. Hal tersebut karena dipicu oleh kekuatan permintaan dan penawaran (Machmuddah et al., 2020). Dikutip dari www.cnnindonesia.com (2016) , kinerja IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan) menurun di akhir 2016. IHSG mengalami penurunan ke level 5.296. Walaupun turun, pencapaian tersebut sebenarnya naik secara *year to date* bila dibanding tahun lalu yang ditutup pada level 4.593 (Audriene, 2016). Dikutip dari www.finance.detik.com (2018) , pada penutupan akhir tahun 2017 pun indeks tembus ke level 6.355. Namun pada penutupan perdagangan tahun 2018 IHSG turun ke level 6.194 dibanding awal tahun 2018 (Afriyadi, 2018). Pada 2019 IHSG berakhir di level 6.299 (Sugianto, 2019). IHSG anjlok yakni pada level 3.937 di tanggal 24 Maret 2020, hal tersebut dipicu karena adanya pengaruh dari COVID-19 dengan pemberlakuan protokol kesehatan pencegahan COVID-19. Sehingga menurunkan kinerja emiten yang berpengaruh pada turunnya IHSG. Namun kinerja IHSG dapat pulih yang ditunjukkan dengan IHSG ditutup akhir Desember pada level 6.036,17 (Lidyana, 2020).

Fenomena fluktuasi harga saham yang *volatile* akan memengaruhi pertimbangan calon investor sebelum memutuskan pilihannya untuk berinvestasi dan memengaruhi investor yang sudah pernah berinvestasi apakah akan menambahkan investasi atau sebaliknya melepaskan investasi tersebut. Maka dari itu mempertahankan atau meningkatkan nilai saham sangatlah penting bagi perusahaan (Machmuddah et al., 2020).

Untuk mencapai tujuannya dalam memaksimalkan nilai perusahaan, perusahaan perlu menjaga hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan sekitar, salah satunya dengan melakukan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibilities* (CSR). Pengungkapan CSR dapat diartikan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan atas adanya permasalahan sosial dan lingkungan yang terjadi di daerah atau wilayah dimana perusahaan didirikan. Pemerintah Indonesia mewajibkan CSR untuk perusahaan yang menjalankan aktivitas operasinya melibatkan pemanfaatan Sumber Daya Alam (SDA). Peraturan tersebut tertuang di dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 yang berikutnya ditetapkan dengan

PP No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Selain menjadi suatu keharusan bagi perusahaan, CSR juga dapat membuat nilai perusahaan naik. Dengan mengadakan CSR maka perusahaan mendapat nilai plus tersendiri di mata masyarakat. Perusahaan yang mengungkapkan CSR secara optimal dan berkelanjutan mampu memicu peningkatan nilai perusahaan.

Fenomena masih banyaknya kasus perusakan dan pencemaran lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan operasional perusahaan menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran perusahaan untuk melakukan CSR di sekitar perusahaan. Seperti contoh kasus PT SMART Tbk yang merupakan pemasok untuk PT Unilever Tbk yang melakukan pelanggaran perluasan lahan perkebunan sawit sehingga berakibat kerusakan lingkungan. Atas kasus tersebut PT Unilever memutuskan hubungan kontraknya dengan PT SMART Tbk (Luki, 2009).

Kasus pencemaran limbah pabrik di DAS Citarum yang dilakukan PT Kamarga Kurnia Textile Industry (KKTi) terbukti mencemari lingkungan hidup dengan membuang limbah DAS Citarum yang mengharuskan membayar ganti rugi senilai Rp 4,2 Miliar (Tim Redaksi, 2020). Pencemaran serupa juga dilakukan oleh PT How Are You Indonesia (HAYI) dan diharuskan membayar ganti rugi senilai Rp 12,013 Miliar (Deny, 2020).

Kasus pencemaran lainnya yaitu pencemaran limbah B3 PT Indo Barat Rayon yang mencemari Rawa Kalimati, Purwakarta. Perusahaan tersebut dituntut membayar denda senilai 2 Miliar dan juga diharuskan mengembalikan kembali kondisi Rawa Kali Mati sebelum keadaan tercemar dan menyerahkan informasi berkala ke BLH (Badan Lingkungan Hidup) Daerah Purwakarta (Administrator, 2018). Serta sederet kasus lainnya yang berkaitan dengan pencemaran atau kerusakan lingkungan yang dikenai sanksi baik itu sanksi administratif maupun pidana. Sanksi-sanksi tersebut dapat menurunkan citra perusahaan di mata para pemegang saham dan masyarakat sehingga dapat menurunkan nilai perusahaan.

Padahal dikutip dari <https://www.antaraneews.com/> (2020) Ahli dan pebisnis ternama di Indonesia menyatakan bahwa CSR adalah aktivitas dan suatu putusan strategis perusahaan yang berpengaruh terhadap *image* dan *product*. Menurut Viya Arsawireja (2020), selaku Kepala Komunikasi Perusahaan PT Panasonic Gobel

Indonesia (PGI) mengatakan bahwa CSR merupakan aktivitas investasi terhadap perusahaan, cara agar dapat membangun kredibilitas terhadap konsumen atau publik. CSR yang dilakukan Panasonic berpengaruh terhadap *image* dan *product* Panasonic (Fardaniah, 2020). Dengan demikian, penerapan CSR di perusahaan menjadi sangat penting. Banyak penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan CSR, perusahaan akan lebih memahami kondisi pasar dan lingkungan lokal mereka yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja operasional dan nilai perusahaan. Dalam pandangan investor, perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di laporan tahunan atau laporan keberlanjutan dianggap memiliki nilai lebih karena artinya perusahaan komitmen atas akibat negatif yang diakibatkan oleh kegiatan operasional perusahaan (Machmuddah et al., 2020). Hal senada juga diperkuat oleh Fauziah et al. (2020), Mukhtaruddin et al. (2014) dan Ogachi & Zoltan (2020) dalam penelitiannya.

Namun demikian, ada juga penelitian terdahulu yang menyatakan tidak ada kaitannya CSR dengan nilai perusahaan. Hal tersebut disebabkan kegiatan CSR dan pengungkapannya yang diberikan perusahaan bukanlah merupakan bisnis utama perusahaan, sehingga tidak ditemukan dampak yang relevan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Selain itu penyebab lainnya adalah pengkomunikasian pesan mengenai CSR belum tersampaikan dengan baik sehingga membuat investor tidak memahami manfaat CSR bagi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Faktor lainnya adalah karena investor Indonesia sebagian besar merupakan investor jangka pendek (*trader*) yang tidak terlalu memperhatikan apapun yang terjadi pada perusahaan (Tandry et al., 2014). Tiadanya pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan juga dinyatakan dalam penelitian Kurniasari & Warastuti, (2015) dan Ramadhan et al. (2020).

Ukuran perusahaan juga dinilai dapat memengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan ialah parameter sebuah perusahaan yang dapat diketahui melalui besarnya ekuitas, penjualan ataupun jumlah aset perusahaan (Suwardika & Mustanda, 2017). Jika ukuran suatu perusahaan kian besar maka sumber daya yang dimilikinya kian besar pula dan pangsa pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan untuk memasarkan produknya akan semakin luas (Barus & Leliani, 2013). Perusahaan besar bakal memberikan informasi yang makin banyak dibanding

perusahaan kecil secara umum, hal tersebut dikarenakan perusahaan besar bakal lebih berhadapan dengan risiko polititis (Sabatini & Sudana, 2019). Perusahaan dengan ukuran besar juga mudah untuk mendapatkan dana melalui penerbitan saham maupun obligasi di pasar modal. Serta perusahaan besar biasanya cenderung memiliki kondisi yang stabil. Secara tidak langsung perusahaan dapat memberikan sinyal positif yang dapat menumbuhkan keinginan investor agar berinvestasi pada perusahaan tersebut (Ramadhan et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu mendapatkan hasil yang inkonsisten dalam meneliti pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, diantaranya yakni (Astuti et al., 2018). Mereka mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan secara parsial berdampak lurus atau positif bagi nilai perusahaan. Perusahaan dengan kategori ukuran yang besar mampu membuktikan bahwa perusahaan memiliki keharusan besar agar selalu memperbaiki kinerjanya sehingga investor tidak merasa rugi untuk membayar lebih tinggi karena percaya akan mendapatkan pengembalian investasi yang sepadan. Hasil senada juga diungkapkan oleh Ramadhan et al., (2020), Dewi & Sudiartha (2017) dan Handriani & Robiyanto (2018). Namun beberapa lainnya menemukan bahwa ukuran perusahaan berdampak negatif bagi nilai perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Nuansari et al. (2020), Yulandani et al. (2018) dan Pantow et al. (2015) dalam penelitian mereka.

Cara lain untuk dapat menaikkan nilai perusahaan yakni dengan praktik manajemen laba. Manajemen laba ialah tindakan manajer pada proses pelaporan keuangan eksternal yang tujuannya untuk menguntungkan manajer itu sendiri. Karena informasi akuntansi yang terdapat di dalam laporan berguna bagi investor, kreditor dan *stakeholders* lainnya dalam menentukan pilihan investasinya dalam suatu perusahaan (Setiawati & Na'im, 2000). Praktik manajemen laba dilakukan oleh manajemen agar laporan keuangan yang dihasilkan memiliki nilai yang positif di mata investor dan meningkatkan minat investor agar dapat menanamkan modalnya di perusahaan. Praktik manajemen laba biasanya dikerjakan dengan jalan menentukan kebijakan akuntansi tertentu yang mampu menyebabkan kenaikan maupun penurunan laba agar sejalan dengan kehendak manajer. Manajemen laba ialah upaya pemilihan kebijakan dan metode atau cara-cara mengatur waktu, angka atau jumlah dalam transaksi yang berpengaruh terhadap laporan laba perusahaan

akuntansi yang memang diperkenankan oleh prinsip akuntansi (Kurniawansyah, 2018). Meskipun tindakan tersebut diperkenankan karena tidak melanggar prinsip akuntansi berterima umum tetapi manajemen laba membawa pengaruh yang merugikan untuk para *stakeholders*, karena informasi yang diterima tentang kinerja ekonomi perusahaan menyesatkan (Healy & Wahlen, 1999).

Contoh kasus PT Garuda Indonesia Tbk, yang diduga melakukan praktik manajemen laba dengan mengakui pendapatan sewa secara sekaligus di awal kontrak pada laporan keuangan tahun buku 2018 (CNN Indonesia, 2019a), merupakan contoh adanya keterlibatan manajemen dalam menerapkan diskresi akrualnya agar laporan keuangan tersebut terlihat “cantik” karena memiliki nilai profit tinggi sehingga nilai perusahaan meningkat dalam pandangan stakeholders terutama pemegang saham. Akibatnya saham perusahaan tersebut anjlok 4,4% pada pentutupan perdagangan sesi pertama 25 April 2019 (CNN Indonesia, 2019b). Pengaruh manajemen laba dengan metode diskresi akrual pada nilai perusahaan juga mendapatkan temuan yang berbeda-beda dari beberapa peneliti sebelumnya. Temuan yang menyatakan berpengaruh negatif dinyatakan oleh Tandry et al. (2014) dan Febriani & Asmaranti (2014) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa jika sebuah perusahaan melakukan manajemen laba yang kian besar maka dapat membuat nilai perusahaan semakin menurun. Tindakan tersebut dapat merugikan perusahaan dalam jangka waktu panjang sebab informasi yang disampaikan tidak sama dengan kondisi sesungguhnya perusahaan.

Hasil pengaruh positif ditemukan pada penelitian Riswandi & Yuniarti (2020) yang menyebutkan bahwa perusahaan bakal menyampaikan laporan keuangan dengan sebagus mungkin agar mampu menaikkan nilai perusahaan. Temuan senada juga dikatakan oleh Susanto & Christiawan (2016) dalam penelitiannya yang menjelaskan kinerja laba yang bersumber dari unsur diskresi akrual mempunyai tingkat persistensi yang minim dibandingkan dengan arus kas. Lebih besarnya laba yang dicatatkan dibanding arus kas operasi dapat membuat nilai perusahaan menjadi meningkat. Herawaty (2008) menemukan bahwa manajemen laba memiliki pengaruh secara signifikan negatif tanpa adanya variabel *corporate governance* dan kebalikannya yaitu berpengaruh secara signifikan positif dengan mempertimbangkan variabel *corporate governance*.

Puteri Bilqis Halimatussajidah, 2021

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Akuntansi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Manajemen laba dapat memoderasi hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan kinerja CSR rendah, rentan akan tindakan praktik manajemen laba. Perusahaan bakal menutupi manipulasinya dengan melakukan kegiatan CSR. Kinerja perusahaan menjadi lebih rendah dengan adanya praktik manajemen laba dan pelaksanaan CSR simbolis (Sial et al., 2018).

Manajemen laba juga dipercaya dapat memoderasi hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Manajemen laba mampu melemahkan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Bukit et al., 2017). Mazida & Purwantini (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa jika perusahaan melakukan manajemen laba yang kian tinggi, hal itu dapat menyebabkan pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan menjadi kian lemah.

Penelitian yang menjadi rujukan peneliti ialah penelitian yang dilakukan oleh Sabatini & Sudana (2019). Peneliti mereplikasi penelitian ini dikarenakan masih adanya perbedaan hasil diantara penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, isu mengenai CSR merupakan komponen penting yang harus diungkapkan oleh suatu perusahaan terutama di sektor yang berkaitan dengan SDA serta isu manajemen laba masih ramai terjadi. Hal yang membedakan dengan penelitian Sabatini & Sudana (2019) yaitu perbedaan variabel dan sampel penelitian. Peneliti dalam penelitian ini menambahkan variabel bebas lain yakni ukuran perusahaan. Hal lainnya yang berbeda yaitu pada periode penelitian. Sampel pada pengamatan ini yaitu perusahaan manufaktur yang *listing* di BEI periode 2017-2020. Berlandaskan penjelasan yang telah diuraikan di sebelumnya maka peneliti mengambil judul yakni “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba sebagai Variabel Moderasi”. Peneliti mengambil data dari BEI pada industri manufaktur di tahun 2017-2020.

1.2. Perumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalahnya yakni:

- a. Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan?

Puteri Bilqis Halimatussajidah, 2021

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Akuntansi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- b. Apakah ukuran perusahaan (firm Saudi memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan?
- c. Apakah manajemen laba memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Perusahaan* (CSR) terhadap nilai perusahaan?
- d. Apakah manajemen laba memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah, maka tujuan penelitiannya yakni guna mengetahui dan menganalisis:

- a. Pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
- b. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
- c. Manajemen laba dalam memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.
- d. Manajemen laba dalam memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

1) Aspek Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan keilmuan dan memperluas wawasan serta menjadi referensi penelitian kedepannya.

2) Aspek Praktis

- a) Bagi peneliti, bermanfaat untuk pemenuhan tugas penelitian dan untuk menambah wawasan.
- b) Bagi perusahaan, diharapkan bermanfaat sebagai acuan tentang Nilai Perusahaan.
- c) Bagi investor, diharapkan bermanfaat sebagai acuan dalam memandang perusahaan sehingga lebih teliti dalam berinvestasi.