

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam perkembangannya berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya agar nilai perusahaan terus meningkat. Tujuan utama perusahaan dalam jangka panjang adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan memberikan insentif bagi para pemegang saham, dan tujuan jangka pendek adalah untuk memaksimalkan laba yang diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien (Hermawan & Maf' ulah, 2014). Pengoptimalisasian nilai perusahaan (*firm value*) dianggap penting oleh para investor karena pasar melakukan penilaian terhadap perusahaan secara menyeluruh dengan melihat dari *firm value* (FV) atau nilai perusahaan (Fajar, 2018). Hal ini dapat terealisasi melalui fungsi manajemen keuangan, dimana satu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat tercermin dari harga saham yang stabil dalam jangka waktu yang panjang dan mengalami kenaikan, semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaannya (Kurniawati, 2018).

Beberapa aspek yang menyebabkan naik turunnya nilai perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kinerja keuangan, terutama pada profitabilitas dalam menghasilkan laba. Laba perusahaan selain sebagai indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya,

juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan dimasa yang akan datang (Anwar & Masodah, 2016). *Leverage* juga diduga dapat menjadi proksi penting dalam terciptanya nilai perusahaan. *Leverage* (hutang) memiliki pengaruh baik maupun buruk terhadap perusahaan. Menurut Hasibuan, dkk (2016) perusahaan harus menghasilkan keuntungan agar dapat menutupi kewajibannya disisi lain, banyak perusahaan menggunakan hutang agar meningkatkan kinerja keuangan.

Investor dalam menilai perusahaan tidak terpaku pada aspek fundamental saja, tetapi juga melihat bagaimana perusahaan merespon tentang lingkungan sekitar perusahaan tersebut beroperasi. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang telah menerapkan *Corporate Social Responsibility* (tanggungjawab sosial perusahaan) sebagai bahan pertimbangan dan strategi bisnis perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan (Sihotang, 2018). Perusahaan yang melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri di mata investor, karena perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mencerminkan bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan (Dewi & Suputra, 2019). Para investor akan mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dibandingkan perusahaan yang tidak mengungkapkannya.

Penelitian Dewi & Suputra (2019) menemukan bahwa rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Asset* (ROA) berpengaruh

signifikan terhadap nilai perusahaan, dan *leverage* yang diproksikan menggunakan *Debt to Equity Ratio (DER)* tidak berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan, serta dengan memasukkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi menemukan bahwa adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* memperkuat hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian Pramana & Mustanda (2016) bahwa profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan dan diperkuat dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Namun bertolak belakang dari penelitian Wulandari & Wiksuana (2017) yang menyatakan jika profitabilitas justru tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai suatu perusahaan, sedangkan *leverage* memiliki pengaruh yang signifikan dalam terciptanya nilai perusahaan. Jayanti dan Suputra (2015) menunjukkan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini ialah Perusahaan Sub Sektor Hotel, Restoran, Dan Pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Perusahaan sub sektor hotel, restoran, dan pariwisata dipilih karena sektor tersebut dinilai mampu berkembang dalam menghadapi persaingan global antar berbagai jenis usaha baik yang sejenis maupun tidak. Peran sub sektor perusahaan ini dapat mendorong perkembangan dan meningkatkan perekonomian nasional. Menurut Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2017) pariwisata menjadi prioritas nasional dalam RP JM 2015-2019 dan termasuk dari 5 sektor prioritas

pembangunan yang pada tahun 2019 ditargetkan wisatawan asing berkunjung berjumlah 20 juta orang dan wisatawan lokal berjumlah 275 juta orang (www.kemenpar.go.id). Hal ini berakibat pada sektor hotel dan restoran yang berkaitan langsung dengan pariwisata juga akan mengalami dampak yang signifikan. Dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang ditargetkan oleh pemerintah tentunya hal ini akan berimpact sangat baik terhadap masa depan atau perkembangan dunia hotel, restoran dan pariwisata. Menurut Kurniawati (2018) dalam rangka membantu terwujudnya kebijakan pemerintah ini tentunya pihak terkait (hotel, restoran dan pariwisata) harus bisa mengembangkan usahanya agar dapat memenuhi permintaan wisatawan yang diperkirakan akan meningkat tersebut. Perusahaan harus bisa menunjukkan kepada investor bahwa perusahaan tersebut layak untuk dijadikan tempat investasi guna memperoleh dana dalam mengembangkan usahanya.

Selain itu perusahaan yang bergerak di subsektor hotel, restoran dan pariwisata akhir-akhir ini juga tidak kalah untuk menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Menurut Umawan & Putri (2017) mengemukakan perkembangan *Corporate Social Responsibility* di subsektor hotel, restoran dan pariwisata tidak berjalan secepat disektor bisnis yang lain. Perusahaan tersebut tidak menggunakan sumber daya alam untuk dijual tetapi menggunakan sumber daya alam seperti air dalam menjalankan usahanya, walaupun tidak begitu banyak. Selain itu kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diterapkan pada perusahaan tersebut juga tidak semena-mena hanya untuk membantu meminimalisir dampak dari aktivitas

yang diakibatkan oleh perusahaan, melainkan dapat digunakan sebagai strategi bisnis untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan penilaian investor pada perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, nilai perusahaan berperan penting sebagai bahan pertimbangan keputusan investor baik dalam maupun luar negeri.

Penelitian ini merupakan pengembangan dan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Maf' ulah (2014) dengan judul Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi. Variabel *Corporate Social Responsibility* sebagai pemoderasi mampu mempengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara positif. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian tersebut. Namun terdapat perbedaan dalam variabel yang digunakan yaitu peneliti menambahkan *leverage* sebagai variabel independennya, sebab pengukuran kinerja keuangan pada penelitian tersebut hanya menggunakan Rasio Profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Asset (ROA)*. Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan sebelumnya, maka judul penelitian yang akan diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini **“Pengaruh Profitabilitas Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan Hotel, Restoran Dan Pariwisata Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi?
4. Bagaimana pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan
- 2) Mengetahui pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan
- 3) Mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi
- 4) Mengetahui pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel moderasi

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan tambahan referensi untuk membuat penelitian yang serupa.

b. Bagi Perusahaan Hotel, Restoran, dan Pariwisata yang terdaftar di BEI

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui berpengaruhnya profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti tentang berpengaruhnya profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI untuk sebagai media pembelajaran.

d. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti yang akan datang sebagai referensi penelitian dan dengan membandingkan penelitian terdahulu.